

Universidad Aut3noma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicaci3n
Departamento de Periodismo
Máster Universitario de Investigaci3n en Comunicaci3n y Periodismo

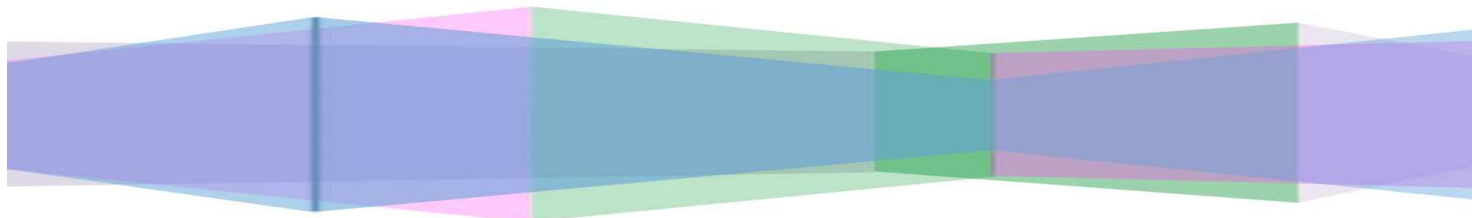


Trabajo Final de Máster:

Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña

Autor: Kimberly Gabriela Lorenzo Navarro

Director: Santiago Tejedor Calvo



Bellaterra
2013

UAB

Universitat Aut3noma de Barcelona

ÍNDICE DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER

1. Introducción	1
2. Marco Metodológico	4
2.1 Tema	4
2.2 Objetivos	4
2.3 Preguntas de investigación	4
2.4 Hipótesis	5
2.5 Justificación	5
2.6 Definición del tipo de investigación	9
2.7 Corpus de la investigación	10
2.8 Diseño metodológico	11
3. Marco Teórico	17
3.1 La era de los definidos por la información	17
3.2 Digitalización: De lo corpóreo a lo intangible, de lo estático a lo interactivo	20
3.3 Ciberperiodismo: Inicios, características y coordenadas actuales.	23
3.4 El periodismo deportivo catalán: Una historia que comienza en el siglo XIX	27
3.5 <i>Mundo Deportivo</i>	28
3.6 <i>Sport</i>	29
3.7 <i>Web 2.0</i> : La dinámica on-line se vuelve más participativa	29
3.8 La sociedad red: La convivencia humana en el ciberespacio	31
3.9 <i>Facebook</i> : El comienzo del líder	33
3.10 <i>Twitter</i> : Información de última hora en 140 caracteres	34
3.11 <i>Youtube</i> : El imbatible en <i>video blogging</i>	35
4. Desarrollo de la Investigación	38

5. Presentación y Discusión de los Resultados Principales	39
5.1 Mundodeportivo.com	39
5.2 Sport.es	52
5.3 Entrevistas en profundidad	65
6. Conclusiones	70
6.1 Conclusiones de la investigación	70
6.2 Planteamientos y recomendaciones para investigaciones futuras	73
6.3 Próximos pasos de la investigación	74
7. Referencias Bibliográficas y Fuentes	75
8. Anexos	78
8.1 Índice de Tablas	78
8.2 Índice de Gráficos	79
8.3 Algunas capturas de la muestra	81

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las características técnicas de cada medio de comunicación se han desarrollado lenguajes, estructuras y dinámicas de acuerdo a cada uno. Asimismo, las audiencias se han vinculado y han respondido de manera distinta en cada caso. Con el surgimiento de la *Web 2.0* y la posterior aparición de las denominadas redes sociales, los usuarios dejaron de ser únicamente espectadores para convertirse en actores interconectados que consumen y generan contenidos que pueden tener alcances globales.

Desde que el entorno digital comenzó a acoger, tanto a los medios tradicionales como a los nuevos, han ocurrido numerosos cambios en los modelos de comunicación de los diarios. Las cabeceras de los periódicos tan sólo acababan de pasar por el proceso de adaptación al entorno digital pocos años atrás cuando ya tuvieron que subirse al tren de la *Web 2.0*. y a partir de entonces se han sumado al empleo de estas nuevas tecnologías para acercarse a sus públicos, fundamentalmente a través de las redes sociales. Algunos con grandes aciertos, otros sin comprender muy bien cómo aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas digitales. Suponiendo desafíos para el ciberperiodismo que traen como consecuencia que el empleo de las redes sociales por parte de estos medios no siempre corresponda a una serie de estrategias de comunicación adaptadas a las exigencias y provechos de la *Web 2.0*.

A partir del surgimiento de estas nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales por parte de los cibermedios se ha sujeto al debate constante de las salas de redacción y edición. Los medios deportivos, como representantes de una de las disciplinas informativas con audiencias masivas y gran demanda en el público, han tenido que sopesar la utilidad de los recursos de la *Web 2.0* como espacios de convivencia digital para interactuar con sus lectores y como fuente de información para sus periodistas. Sin embargo, este debate aún parece estar en sus etapas iniciales, tanto en Cataluña, como en España y como en el resto del mundo.

En este sentido, se presenta un reto para los estudiosos de la comunicación focalizada en la sociedad red y su constante mutación, por lo que resulta necesario emprender un análisis sobre el empleo que los cibermedios deportivos le dan a las redes sociales; con

el fin de aproximarse a un conocimiento y diagnóstico de su estado actual, así como también ofrecer algunas coordenadas sobre las prácticas y estrategias recomendadas para el uso de estos recursos.

Durante un proceso de búsqueda previa, se han encontrado algunas investigaciones similares enmarcadas en el estudio del vínculo de los cybermedios y las redes sociales o en el del tratamiento informativo de los diarios deportivos en España. Tal es el caso del trabajo realizado por Alicia Naranjo de Arcos en su tesis doctoral de la Universidad de Málaga sobre el tratamiento de la prensa deportiva española en los encuentros entre el Real Madrid y el Barcelona Futbol Club (2011). De igual forma, destaca el trabajo de Eva María Ferrera Rodríguez sobre la estrategia de *Euskal Irratia Telebista* en Facebook y Twitter (2011). También se pueden mencionar estudios como el de Noguera Vivo sobre el paradigma periodístico de los medios españoles en Facebook (2010). Sin embargo, no se han identificado, de momento, investigaciones enfocadas al estudio de cómo la prensa deportiva en Cataluña hace uso de los recursos de la *Web 2.0* que emplea.

De acuerdo a lo planteado, el propósito de la investigación es analizar el tipo de uso que los periódicos deportivos digitales editados en Cataluña hacen de los recursos de la *Web 2.0*, fundamentalmente a través de las redes sociales. Mediante un diagnóstico que permita identificar cuáles son las principales herramientas de la *Web 2.0* que utilizan estos cybermedios, en particular los diarios deportivos on-line seleccionados para el estudio; así como también reflexionar sobre el aprovechamiento de estas plataformas y proponer una serie de recomendaciones y directrices de uso.

El presente estudio comprende una investigación descriptiva de tipo empírico y de carácter cuantitativo sobre el uso de estas plataformas que ejercen los medios deportivos on-line editados en Cataluña. Se han seleccionado Mundodeportivo.com y Sport.es como medios en los cuales se focalizará el análisis de contenido de sus noticias y de algunos indicadores que permitan describir cómo emplean estos medios las herramientas y recursos 2.0.

La investigación se centra sobre todo en el análisis de cómo emplean los diarios deportivos las herramientas de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Fundamentalmente por

tratarse de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios en el mundo, así como las más empleadas por los medios de comunicación para llegar a sus audiencias. Estas tres plataformas 2.0, además de encontrarse entre las más representativas en cuanto a volumen de audiencias, poseen ciertas particularidades técnicas que son de significativo provecho para el periodismo deportivo ya que permiten la difusión viral de elementos multimedia como infografías, imágenes y videos que juegan un papel fundamental en el estilo gráfico e informativo de este género periodístico.

Entre los resultados desprendidos del estudio, llaman la atención el escaso empleo de *Youtube* por parte de ambos medios deportivos; los resultados favorables de *Mundodeportivo.com* en *Facebook* con respecto a *Twitter*, y el hecho de que la tendencia sea opuesta en el caso de *Sport.es* que resulta más beneficiado en *Twitter*. También destaca el constante uso que ambos diarios hacen del recurso de RSS. Finalmente, una de las reflexiones más significativas que se desprenden del trabajo es que estos medios no han desarrollado previamente unas estrategias y objetivos para el uso de las herramientas de la *Web 2.0* en sus inicios, sino que han ido incorporando conocimientos al respecto, rectificando errores y mejorando sus prácticas a partir de la experiencia.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tema:

La presente investigación social estará delimitada dentro del área de la comunicación que comprende el estudio del ciberperiodismo y las estrategias 2.0 en el marco de la sociedad red. El objetivo principal del estudio será analizar el tipo de uso que le dan los diarios deportivos digitales en Cataluña a los recursos 2.0, a partir de la evaluación de las noticias de sus portadas y la presencia de éstas en las plataformas de las redes sociales.

2.2 Objetivos:

2.2.1 Objetivo General:

Estudiar el tipo de utilización de las principales herramientas y recursos de la *Web 2.0* que hacen los diarios deportivos digitales en Cataluña a través de las redes sociales.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- a. Elaborar un diagnóstico de cuáles son las principales herramientas y recursos de la *Web 2.0* que utilizan los cibermedios.
- b. Establecer cuáles son las herramientas y recursos de la *Web 2.0* que utilizan los diarios deportivos on-line seleccionados.
- c. Definir el tipo de uso que los cibermedios seleccionados realizan de las herramientas y recursos 2.0 que incorporan en sus plataformas.
- d. Reflexionar sobre el aprovechamiento de las herramientas y recursos 2.0.
- e. Proponer una serie de recomendaciones y directrices de uso de las herramientas y recursos de la *Web 2.0* para los cibermedios deportivos.

2.3 Preguntas de investigación:

- a. ¿Cuáles son las principales herramientas y recursos de la *Web 2.0* que utilizan los cibermedios?
- b. ¿Cuáles son las herramientas y recursos de la *Web 2.0* que utilizan los diarios deportivos on-line seleccionados?
- c. ¿Qué tipo de uso realizan los cibermedios de las herramientas y recursos 2.0 que incorporan en sus plataformas?
- d. ¿Los diarios deportivos aprovechan al máximo las herramientas y recursos 2.0?

e. ¿Qué prácticas serían recomendables para el uso de las herramientas y recursos de la *Web 2.0* por parte de los cibermedios deportivos?

2.4 Hipótesis:

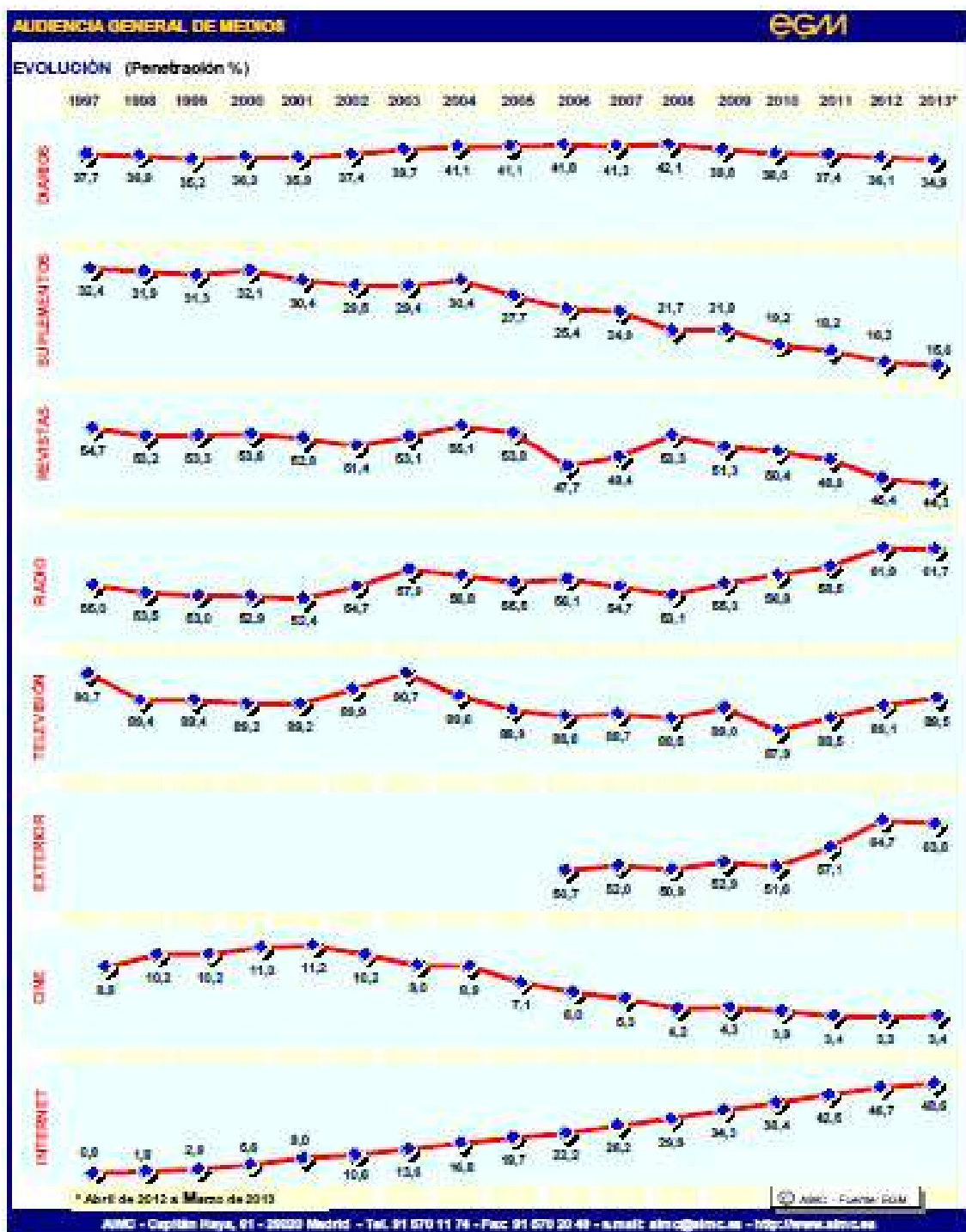
A través de las respuestas a las preguntas planteadas que arroje la presente investigación se espera conseguir cada uno de los objetivos planteados, para así determinar si es acertada o no la siguiente hipótesis:

Los diarios deportivos digitales en Cataluña carecen de una estrategia consistente de comunicación 2.0 adaptada a las características y potencialidades de las plataformas que utilizan, optando, en muchos casos, por la redifusión automática de los contenidos ya publicados a través de la web.

2.5 Justificación:

Las nuevas tecnologías de comunicación y la masificación de Internet han modificado algunas dinámicas de la comunicación social. Antes de la aparición de la llamada *Web 2.0*, la difusión de mensajes a través de los medios tradicionales era unidireccional, pero hoy en día las redes sociales digitales permiten una comunicación más segmentada, interconectada, personalizada, conversacional y participativa; por lo que una aproximación al estudio de dichas dinámicas en el ámbito del ciberperiodismo, a la luz de estas nuevas tecnologías, se hace imprescindible para los estudiosos de esta área del conocimiento. El panorama de los medios de comunicación está cambiando con mayor rapidez desde la aparición de Internet en la vida cotidiana de las personas, razón por la cual la comunidad científica y académica debe centrar sus esfuerzos en la investigación de los nuevos medios para permanecer a la vanguardia de su evolución.

En el caso de España, sólo basta con ver los gráficos del último informe del Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación para predecir hacia dónde va la tendencia:



Desde finales del siglo XX, cuando inició la primera fase de digitalización de los medios impresos que consistía en el escaneo de la versión en papel y su publicación en el ciberespacio, hasta la actualidad, han ocurrido numerosos cambios en los modelos de comunicación de los diarios digitales; suponiendo desafíos para el ciberperiodismo que se traducen en un improvisado uso de estas herramientas que no siempre va acompañado de estrategias de comunicación adaptadas a las exigencias y provechos de la *Web 2.0*.

Particularmente, la prensa deportiva catalana tiene sus inicios a mediados del siglo XIX, donde surgieron algunas publicaciones sobre caza, excursionismo, ciclismo e hipismo (Barrasategui, 2000). En la actualidad sus mayores exponentes en cuanto a volumen de audiencia, según datos del EGM (2012 – 2013), son el diario *Sport*¹ y *Mundodeportivo*²; encontrándose entre los cuatro diarios deportivos con mayor tiraje y mayor tráfico en Internet en toda España, sólo superados por *Marca* y *As*. Ambos diarios comenzaron su fase inicial de digitalización a finales del siglo XX y desde entonces han evolucionado hasta convertirse en medios que disponen de contenidos y equipos de redacción independientes para la versión impresa y la digital; empleando además herramientas multimedia, recursos de sindicación de contenidos y comunicación a través de las principales redes sociales (*Facebook* y *Twitter*).

En este sentido, frente al reto que representa para los estudiosos de la comunicación la sociedad red y su constante mutación, resulta ideal emprender un análisis de la prensa deportiva digital editada en Barcelona sobre el empleo que ésta le da a las redes sociales; con el fin de de aproximarse a un conocimiento y diagnóstico de su estado actual que permita a futuro esbozar algunas coordenadas sobre las prácticas y estrategias recomendadas para el uso de estos recursos.

El uso de las redes sociales por parte de los cibermedios no ha escapado del debate de los consejos de editores de los principales medios de comunicación. Por un lado, se ha sometido a consideración su utilidad como recurso y fuente de información para los periodistas; y por otro, se ha analizado el papel de los medios como gestores de la

¹ 1.376.000 usuarios únicos en Internet al mes. Fuente: EGM 2013.

² 1.096.000 usuarios únicos en Internet al mes. Fuente: EGM 2013.

dinámica generada entre las audiencias que interactúan en los espacios administrados por éstos en las redes sociales. Sin embargo, este debate aún parece estar en sus etapas iniciales:

“Parece aún lejana la madurez de esta última fase, ante un panorama donde los medios tienen espacios en la principal red social en la actualidad (*Facebook*), apenas han esbozado sus primeras políticas y estrategias.” (Noguera Vivo, p.2: 2010).

En este sentido, resulta necesaria una comprensión más digerida y concienzuda de estas nuevas tecnologías, tomando en cuenta las características de cada una, sus efectos y la utilidad que pueden tener para el desarrollo, no sólo del ciberperiodismo, sino de la sociedad contemporánea.

Facebook y *Twitter* son dos de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios en el mundo, así como las más empleadas por los medios de comunicación para llegar a sus audiencias. Estas plataformas se han convertido en herramientas a través de las cuales los individuos interactúan en función de sus intereses de comunicación y obtienen información que es de su predilección. Empleando sus plataformas, muchos medios de comunicación han encontrado una manera de interactuar con su público de forma dinámica y directa intercambiando con éstos información, discutiendo temas de interés común, compartiendo quejas y sugerencias, e incluso divulgando promociones. Por otra parte, *Youtube* es la página web con más audiencia en España; con más de 18 millones de usuarios únicos en Internet al mes (EGM, 2013), representa la plataforma por excelencia para la divulgación de videos en el ciberespacio.

Estas tres plataformas 2.0, además de encontrarse entre las más representativas en cuanto a volumen de audiencias, poseen ciertas facilidades técnicas que son de significativo provecho para el periodismo deportivo ya que permiten la difusión viral de elementos multimedia como infografías, imágenes y videos que juegan un papel fundamental en el estilo gráfico e informativo de la comunicación deportiva.

2.6 Definición del tipo de investigación:

A partir de las categorías propuestas por Olga del Río (2011) para establecer la tipología de la investigación social se determina que (a) según su *finalidad* la presente investigación es de carácter **básico** ya que busca mejorar la comprensión de su objeto de estudio; (b) de acuerdo a la *temporalidad* el estudio es de tipo **seccional** pues se circunscribe a un momento y periodo de tiempo específico y único; (c) según la *profundidad* se trata de una investigación **descriptiva** debido a que pretende describir unas variables determinadas en la muestra seleccionada; (d) de acuerdo a las *fuentes* consultadas se trata de una investigación **primaria** ya que los datos son generados por quien realiza el estudio; (e) con respecto a su *carácter* es una investigación **cuantitativa** ya que se centra en aspectos que pueden ser contabilizados; y, finalmente, (f) de acuerdo a su *naturaleza* es de tipo **empírica** debido a que trabaja con hechos no manipulados sino obtenidos de la experiencia directa. (Olga del Río, p. 86-87: 2011).

2.7 Muestra o corpus de la investigación:

2.7.1 Corpus de la investigación:

La investigación se centra en el *ámbito* del ciberperiodismo deportivo, específicamente en los principales diarios editados en Barcelona que crearon su edición on-line a partir de una cabecera previa en papel con una trayectoria consolidada en el soporte impreso. En este sentido, las unidades de análisis están conformadas por todos los medios que cumplan con cada una de las siguientes características:

- Medios editados en Barcelona que sólo cubran la fuente deportiva.
- Medios con una audiencia en Internet que supere los 500.000 usuarios únicos en Internet al mes.
- Periódicos deportivos digitales cuya actualización de contenidos sea diaria y permanente.
- Periódicos cuya versión precedente en papel sea de publicación diaria.
- Medios digitales cuya versión en papel se encuentre en circulación actualmente.

De igual forma, quedan excluidos del corpus los medios con las siguientes características:

- Medios impresos que no posean versión digital.
- Secciones deportivas de periódicos con diversas fuentes y secciones.

- Blogs de análisis y/o apuestas deportivas.
- Versiones digitales de otros medios que no sean impresos, tales como la adaptación a la web de programas deportivos de TV o radio.
- Diarios deportivos digitales cuya edición no sea en Cataluña.

2.7.2 Muestra de la investigación:

Con relación a la muestra que se tomará en cuenta para el estudio, ésta será de tipo “no probabilístico” y “de conveniencia” debido a que no se trata de una selección estadísticamente representativa ni permite calcular el margen de error sino que ha sido definida en función de los objetivos, preguntas y características de la investigación. (Olga del Río, p. 85: 2011).

En este sentido, la muestra seleccionada para la investigación está conformada por dos periódicos deportivos editados en Cataluña: El Sport.es³, correspondiente a la publicación homónima del Grupo Zeta fundada en 1979 que lanzó su versión on-line en 1997; y Mundodeportivo.com⁴, basado en el periódico del Grupo Godó cuyo primer ejemplar fue publicado en febrero 1906 (Berasategui, p. 158: 2000) y su actual dominio web fue lanzado en 2011 (anteriormente era Mundodeportivo.es). Las características de la muestra estarán enmarcadas dentro de los siguientes parámetros:

Medios	Sport.es			Mundodeportivo.com		
Unidades informativas	Noticias principales en portada			Noticias principales en portada		
En relación con RRSS	Facebook	Twitter	Youtube	Facebook	Twitter	Youtube
Periodo de tiempo	1 al 30 de mayo (30 días)			1 al 30 de mayo (30 días)		
Total de unidades	60 (2 diarias)			60 (2 diarias)		
Entrevistas a profundidad	Redactores y community managers			Redactores y community managers		

(Tabla I. Fuente: Elaboración propia).

³ <http://www.sport.es/es/>

⁴ <http://www.mundodeportivo.com/index.html>

2.8 Diseño metodológico del trabajo:

Esta investigación busca responder a las interrogantes planteadas anteriormente a partir de un análisis de contenido aplicado a las unidades informativas escogidas, mediante el estudio de un grupo de variables que se detallan a continuación en la matriz de análisis de contenidos:

Variable	Definición y valor adjudicado
Unidad de contenido en la página de inicio	
Tamaño de la fuente del titular	1 a 14 puntos (1) 15 a 30 puntos (2) 30 puntos en adelante (3)
Extensión del sumario	1 a 100 caracteres (1) Más de 100 caracteres (2)
Tamaño de la imagen	100x50 píxeles aprox. (1) 200x150 píxeles aprox. (2) >400x250 píxeles aprox. (3)
Acompañado de multimedia	Audio (1) Video (2) Infografía (3) Ninguno (4)
Unidad de contenido	
Temática	Fútbol (1) Baloncesto (2) Tenis (3) Ciclismo (4) Motor (5) Otros (6)
Género Periodístico	Informativo (1) Interpretativo (2) Opinión (3)

Localización Geográfica	Local (1) Nacional (2) Internacional (3)
Elementos 2.0	
Etiquetas	Cantidad de etiquetas del contenido
RSS	Presencia de sindicaciones del contenido
Comentarios	Cantidad de comentarios generados en el foro de participación de usuarios de la noticia.
Facebook	
Posteo	Actualización automática (1) Manual / Adaptado (2)
Acompañado de imagen	Sí (1) No (2)
Multimedia	Video (1) Audio (2) Infografía (3) Ninguno (4)
Likes	Cantidad de veces que los usuarios han marcado la opción.
Comentarios	Cantidad de comentarios de usuarios y administradores del perfil
Compartido	Cantidad de usuarios que han compartido el <i>post</i> en sus perfiles personales.
Likes del artículo	Cantidad de veces que los usuarios han marcado esta opción en la noticia y no en el perfil de la red social.
Twitter	
Posteo	Actualización automática (1) Manual / Adaptado (2)
Acompañado de imagen	Sí (1) No (2)

Multimedia	Video (1) Audio (2) Infografía (3) Ninguno (4)
<i>Retweet</i>	Cantidad de redifusiones por parte de los usuarios
<i>Retweet</i> Artículo	Cantidad de <i>Retweets</i> que ha tenido el artículo en sí, no el <i>post</i> en el perfil de la red social.
<i>Trending Topic</i>	Sí (1) No (2)
Favorito	Cantidad de usuarios que han marcado el <i>post</i> como favorito
<i>Youtube</i>	
Visualizaciones	Cantidad de veces que ha sido reproducido el video. Variable independiente de si el usuario visualiza sólo 3 segundos o el video completo.
<i>Likes</i>	Cantidad de veces que los usuarios han marcado la opción en señal de agrado
<i>Unlikes</i>	Cantidad de veces que los usuarios han marcado la opción en señal de desagrado
Comentarios	Cantidad de comentarios
Suscripciones al canal (Variable independiente de la unidad informativa).	Cantidad de suscripciones de usuarios al canal de <i>Youtube</i> del medio a la fecha de publicación de la noticia.

(Tabla II. Fuente: Elaboración propia).

Las variables escogidas para el análisis de contenido corresponden a las necesidades y objetivos de la investigación, así como también a las características de los medios y plataformas de redes sociales involucradas en el estudio. Por citar un ejemplo, en *Facebook* aspectos como la cantidad de veces que se ha compartido una publicación, si los *posts* son adaptados a la plataforma o son de publicación automática, el uso de

elementos multimedia, los *likes* y comentarios recibidos por los usuarios, y la interacción entre usuarios y administradores de la cuenta son variables cuyo análisis es indispensable para valorar la repercusión de los mensajes en redes sociales y si la publicación de éstos siguen un patrón estratégico o improvisado. Lo mismo ocurre en el caso de *Twitter* con el volumen de *Retweets* o en *Youtube* con los comentarios y suscripciones.

Una vez procesadas las unidades de contenido mediante la matriz de análisis, los datos serán vaciados en una tabla diaria por medio que se detalla a continuación:

Medio							
Fecha							
Unidad informativa 1				Unidad informativa 2			
Unidad de contenido en la <i>home</i>							
Tamaño del titular del texto	Extensión del sumario	Dimensiones de la imagen	Multimedia	Tamaño del titular del texto	Extensión del sumario	Dimensiones de la imagen	Multimedia
Unidad de contenido							
Temática	Género periodístico	Localización geográfica		Temática	Género periodístico	Localización geográfica	
Elementos 2.0							
Etiquetas	RSS	Comentarios		Etiquetas	RSS	Comentarios	
Facebook							
Posteo	Foto	Multimedia	Likes	Posteo	Foto	Multimedia	Likes

Comentarios		Compartido		Likes Artículo		Comentarios		Compartido		Likes Artículo					
Twitter															
Posteo		Foto		Multimedia		Retweet		Posteo		Foto		Multimedia		Retweet	
Retweet Artículo		Trending Topic		Favorito		Retweet Artículo		Trending Topic		Favorito					
Youtube															
Visualizaciones		Likes		Unlikes		Visualizaciones		Likes		Unlikes					
Comentarios		Suscripciones				Comentarios		Suscripciones							

(Tabla III. Fuente: Elaboración propia).

Además del análisis de contenido de la muestra seleccionada se contempla la aplicación de entrevistas a los encargados de la redacción y difusión de mensajes en redes sociales de ambos periódicos. Las interrogantes medulares de la entrevista se recogen en el siguiente cuestionario:

1. ¿Cuándo comenzaron a utilizar las redes sociales y para qué las utilizaban principalmente en sus inicios?
2. ¿En cuál de las redes sociales que emplean tienen más interacción con los lectores?
3. ¿Le dan un tratamiento especial en redes sociales a las noticias con más relevancia? ¿Cuál?
4. ¿Tienen objetivos definidos para la comunicación en redes sociales según cada plataforma? ¿Cuáles?
5. ¿En los últimos años ha aumentado la proporción de tráfico que recibe la web proveniente de redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, ¿En qué porcentaje?

6. ¿Ha cambiado el volumen del flujo de visitantes que entran a la web desde la *home*?
7. ¿Para qué suelen utilizar el canal de *Youtube* y con qué frecuencia?

La respuesta a estas interrogantes por parte de quienes se encargan de la comunicación en RRSS de ambos medios aportará un valor agregado a la matriz de análisis de contenidos para la comprensión del problema y el alcance de los objetivos de la investigación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La era de los definidos por la información

En 2011, el Centro Internacional para los Medios y la Agenda Pública (*ICMPA*, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Maryland llevó a cabo un estudio llamado “El Mundo Desenchufado” (*The World Unplugged*); liderado por su directora, la doctora Susan Moeller. La investigación consistió en pedirles a un grupo de universitarios que pasaran 24 horas sin ningún tipo de contacto con los medios de comunicación; tanto los tradicionales, como Internet y dispositivos móviles. Además de la Universidad de Maryland, participaron otras 11 universidades en el resto del mundo que replicaron el estudio, dando como resultado final una colaboración de más de 1000 estudiantes de los 5 continentes.

Los participantes tuvieron que describir cómo se sintieron durante el aislamiento, lo que aportó resultados de tipo cualitativo al estudio de la forma en la que se relacionan los jóvenes en la actualidad con los medios de comunicación modernos. A pesar de las diferencias culturales y económicas que puede haber entre esos estudiantes, los resultados fueron similares en todos los países: la mayoría desertó a las pocas horas de comenzar el día; y en todos se manifestaron sentimientos como frustración, soledad, aburrimiento y signos de dependencia adictiva a los medios de comunicación y dispositivos electrónicos.

En el contexto español, el Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona llevó a cabo el mismo estudio en 2012, coordinado por Nuria Simelio, Cristina Pulido y José Manuel Pérez Tornero. En total participaron 176 estudiantes y en rasgos generales los resultados de la investigación fueron muy similares a los obtenidos en el resto del mundo, con la única e importante diferencia de que la tendencia de jóvenes que lograron durar las 24 horas sin acceder a ningún medio de comunicación o dispositivo fue mayoritaria.

Estudios como éste son una muestra de cuán íntimamente inmersa está la sociedad actual dentro de la dinámica comunicacional y cómo se relaciona con las llamadas tecnologías de la información. Para la mayoría de los seres humanos es casi imposible prescindir, al menos por 24 horas, de los distintos dispositivos y medios de

comunicación; fundamentalmente porque éstos tienen un alto nivel de penetración y exposición en la rutina diaria de las personas a tal punto de que se han convertido, metafóricamente hablando, en extensiones de ellas mismas.

En la actualidad las personas tienen acceso a una cantidad infinita de datos y la posibilidad de conectarse con un sinnúmero de individuos sin que se interpongan limitaciones de tiempo ni espacio. Y es que el rasgo distintivo de esta sociedad actual, con respecto a las que la han precedido, es la forma en la que produce, consume y difunde información. En este orden de ideas, es pertinente abordar el concepto de la denominada “*Sociedad de la Información*”.

Guiomar Salvat Martinrey y Vicente Serrano Martín hacen un recuento de los primeros autores que contribuyeron a la conceptualización del término, comenzando por el sociólogo japonés Yoneji Masuda quien, mediante sus obras *An introduction to the Information Society* y *The Information Society as Post-Industrial Society*, publicadas en 1980 y 1981, respectivamente, popularizó el concepto refiriéndose a esta idea de una sociedad posterior a la sociedad industrial en la cual la información y la comunicación pasan a tener una función más determinante y decisiva en la actividad económica como ejes centrales de un nuevo modelo productivo distinto a los conocidos anteriormente. (Salvat y Serrano, p. 14: 2011).

Bajo esta misma línea discursiva acerca de la *Sociedad de la Información* también se encuentran los aportes del sociólogo estadounidense Daniel Bell. Sus obras son incluso previas a las de Masuda, ya que en 1973 publica trabajos como *The Coming of Post-Industrial Society*. La idea central de este autor era la concepción de una nueva sociedad que reemplaza a la hasta entonces dominante sociedad industrial, en donde los servicios sustituyen a la manufactura como actividad económica principal y se constituye una nueva estratificación social gracias al surgimiento de una nueva élite poseedora de los conocimientos técnicos. (Bell: 1999).

Salvat y Serrano también hacen referencia a los innovadores aportes de John McHale en la década de los setenta cuando éste establece una clasificación para analizar la evolución social a partir del elemento económico mediante el cual se organiza la sociedad del momento. En este sentido, McHale propone tres etapas: *Preindustrial*,

Industrial y Postindustrial. Mientras la actividad económica de la *sociedad pre-industrial* depende de las materias primas y la de la *sociedad industrial* de las fuentes de energía como medio para producir bienes; la *sociedad post-industrial* se organiza en función de la información y los flujos de comunicación. (McHale en Salvat y Serrano, p. 15: 2011).

En este sentido, la sociedad moderna ya no se organiza en función de la producción de las fábricas sino que da paso al protagonismo de la información y sus tecnologías como elemento fundamental que aporta valor y puede ser intercambiable. La innovación de la tecnología se vuelve fundamental para la dinámica y evolución constante de este nuevo sistema de producción; es el oxígeno necesario para la revalorización de los bienes intelectuales e informáticos, los cuales adquieren un valor superior con respecto a los bienes físicos.

Una vez definido el concepto de *Sociedad de la Información* es necesario identificar eso que ha hecho posible la evolución del papel de la información como elemento fundamental del quehacer económico y productivo: las *Tecnologías de la Información y Comunicación* (TIC). Así como las grandes maquinarias que permitieron la producción masiva y en serie fueron un elemento fundamental en el desarrollo de la *sociedad industrial*, la tecnología digital ha sido decisiva en el establecimiento de la *sociedad post-industrial*, pues su implantación en los medios de comunicación masiva y su posterior accesibilidad al común de los individuos es lo que han hecho de la información aquello que mueve al mundo moderno.

Fernando Giner de la Fuente ofrece una descripción sencilla y acertada de las TIC que, a efectos de esta investigación, se hace pertinente enunciar:

“En la *Sociedad de la Información* las tecnologías de la información y la comunicación —TIC— se convierten en un instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de la información. A su vez, la información se convierte en un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y es con este conocimiento con el que se pueden producir, fabricar, bienes o servicios, o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo o naturaleza.

En la *Sociedad de la Información*, el conocimiento se convierte en combustible, y la tecnología de la información y la comunicación en el motor. Las sociedades, sus empresas, compiten gracias a que cuentan con los mejores conocimientos, y para ello, para hacer fluido, transmisible y en consecuencia creciente el conocimiento, necesitan de las tecnologías de la información”. (p. 3: 2004).

Por su parte, Bernardo Díaz Nosty enuncia cinco predicados sobre las tecnologías de información y comunicación, los cuales, tal como se enumerará más adelante en este capítulo, coinciden en gran parte con las características principales del ciberperiodismo. Estos predicados son: *abundancia*, *transparencia*, *ubicuidad*, *instantaneidad* e *interactividad*. (Díaz Nosty: 1996).

Giner de la Fuente también describe un ilustrativo gráfico al que el autor titula “Círculo virtuoso de la *Sociedad de la Información*” con el cual representa la retroalimentación de tres elementos fundamentales que se constituyen como agentes del sistema que sostiene la sociedad actual: *Información*, *conocimiento* y *tecnología*. (Giner de la Fuente: 2003). Estos elementos van en consonancia con los tres aspectos fundamentales de la *sociedad post-industrial* que enuncia Bell: *Datos* (información descriptiva), *información* (organización sistemática de los datos para que sean susceptibles de análisis estadístico) y *conocimiento* (el uso de la información para hacer juicios). (Bell, 1999).

3.2. Digitalización: De lo corpóreo a lo intangible, de lo estático a lo interactivo

La digitalización es un concepto vital que es necesario abordar siempre que se hable de las TIC's. Quizás una de las descripciones más ilustrativas sobre el papel de la digitalización en la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha sido la acuñada por Nicholas Negroponte cuando habla del ADN de la información y el paso de átomos a *bits* como los elementos más pequeños que le componen. En el caso de los átomos, de todo lo corpóreo y tangible; y en el caso de los *bits*, de todo lo digital. La diferencia entre uno y otro es que, mientras el primero tiene las propiedades físicas de la materia (volumen, color, etc.), el otro no tiene peso, ni tamaño, ni apariencia; sino que está cargado de información y tiene la bondad de viajar a la velocidad de la luz. (Negroponte, p. 11-16: 1995).

La digitalización ha afectado distintos aspectos de la vida cotidiana de la sociedad moderna pero el grado de incidencia sobre cada uno de ellos varía dependiendo de cuán susceptible sean a ésta. Productos de uso diario como los alimentos, la ropa o los muebles siguen siendo corpóreos (hechos de átomos, tal como enuncia Negroponte); sin embargo, muchos de los pasos de la cadena de producción y comercialización de este tipo de objetos han experimentado en los últimos años el paso hacia la digitalización; principalmente aquellos procesos cuyo ingrediente fundamental es la información. Un ejemplo claro de esto es el comercio electrónico, que permite hacer la compra de todo tipo de productos y ordenar que los envíen al domicilio deseado; en este caso, aun cuando los objetos adquiridos, su almacenamiento y transporte son bienes analógicos, los procesos de selección y pago, por ejemplo, son completamente digitales.

Precisamente, la información es una de las materias primas más susceptibles de digitalizar ya que se compone básicamente de datos codificables por los símbolos de computación; en la medida en la que una actividad económica dependa de la información, mayor será su posibilidad de digitalizar los procesos que la desarrollan. Y éste es quizás uno de los motivos principales por los cuales la digitalización ha tenido una penetración tan significativa en los medios de comunicación. Hace diez años cualquier aficionado al cine o a la música no tenía otra alternativa que almacenar decenas de DVD's o CD's; hoy en día puede adquirir todas las películas y canciones que desee en Internet, almacenarlas en un servidor alojado en el ciberespacio o en un disco duro externo de gran capacidad y, a través de un cable HDMI conectado a un televisor, disfrutar de una película en alta definición; o con un par de altavoces de óptima calidad, degustar con precisión de las notas de su pieza musical favorita.

Los medios tradicionales y la industria del entretenimiento han pasado por diversos procesos de digitalización, cada uno a su ritmo y con sus particulares etapas. La radio, por ejemplo, ha atravesado el proceso de migración al DAB (*Digital Audio Broadcasting*) con mayor o menor éxito en unas regiones del mundo que en otras. La televisión digital terrestre (TDT) ha aumentado el acceso de los ciudadanos a la programación gratuita y los servicios de televisión a la carta han abierto un abanico de posibilidades de customización que han revolucionado el papel tradicional de la televisión en los hogares. De igual forma, el entretenimiento ha evolucionado del *long*

play, al casete, luego al *compact disc*, al mpeg y al mp3; del Betamax al VHS, del DVD al Blu-ray, y a la posibilidad de comprar y visualizar una película o un álbum sin llegar a materializarlo fuera del ordenador, sin necesidad de ir al video club o a la tienda de discos. Sin embargo, en lo que concierne a esta investigación, la digitalización de la prensa es el asunto más pertinente a desarrollar.

Los primeros pasos de la prensa escrita hacia la digitalización comenzaron cuando se extendió el uso de los softwares de gestión de contenidos y los programas de diseño y diagramación en las redacciones de los periódicos. Sin embargo, el gran salto de “átomos a *bits*” de la prensa escrita se dio en la década de los 90 cuando los primeros medios hicieron su entrada en Internet. Desde entonces, los periódicos han pasado por varias etapas hasta su estado actual:

1. El primer paso fue lo que se denomina *modelo facsimilar*. Consistía en escanear la versión impresa del periódico y publicarla en el ciberespacio en formato PDF. Esta primera etapa no permitía la interacción del usuario, simplemente facilitaba el acceso al contenido a través de Internet. En muchos casos era un servicio de suscripción paga.
2. Un paso más adelante ocurre cuando nace el denominado *modelo adaptado*, que incluía hipertextos o enlaces. Visualmente tenía características y diseño distintos a la versión impresa pero con textos extensos y apariencia simple.
3. Posteriormente, llega el *modelo digital* que consiste en un diseño totalmente independiente del periódico en papel y que aprovechaba mejor las características y bondades interactivas de la web. Durante esta etapa los medios on-line tenían características visuales más llamativas y ofrecían servicios y contenidos distintos a los de la versión impresa.
4. Finalmente, el *modelo multimedia* es aquel que se caracteriza fundamentalmente por el hecho de que el periódico on-line es un medio completamente independiente del impreso y no una versión de éste. En esta etapa hay un aprovechamiento más avanzado de los recursos multimedia y las herramientas 2.0. (Cabrera González, p 75-76: 2001).

Las características de esta primera etapa *facsimilar* son las que David Parra Valcarce le adjudica a lo que él denomina *Periodismo 1.0*; mientras que el *Periodismo 2.0* viene con las bondades de lo que la profesora María Ángeles Cabrera González denomina como *modelo multimedia*. Parra Valcarce también habla sobre un *Periodismo 3.0*, entendido como un periodismo más ciudadano producto de la socialización de la información que se caracteriza por ser más conversacional, democrático y participativo. (Parra Valcarce: 2008).

A pesar de que en la actualidad la mayoría de los periódicos digitales se encuentran en esta última etapa del *modelo multimedia*, aún el aprovechamiento de las herramientas y recursos 2.0 está en pleno desarrollo; en gran parte debido a que el surgimiento y popularización de estas nuevas tecnologías han ocurrido de forma acelerada en un periodo de tiempo relativamente breve. Tal como asegura Santiago Tejedor Calvo:

“(...) nos encontramos en la etapa inicial de una serie de transformaciones que deberían desembocar en la consolidación de una nueva forma de hacer periodismo y, por ende, en la aparición de unos mensajes periodísticos dotados de unas características diferentes adaptadas a las posibilidades del medio digital”.
(Tejedor Calvo, p. 49: 2006).

3.3. Ciberperiodismo: Inicios, características y coordenadas actuales

Aún cuando la digitalización de algunos procesos de la rutina periodística comenzó un par de décadas antes (el periódico por fax, los softwares de gestión de contenidos y diagramación o el teletexto son algunos ejemplos de esto), se puede decir que los inicios del ciberperiodismo -entendido en función de su ejercicio mediante el empleo de recursos multimedia en el entorno interactivo del ciberespacio- se da en la década de los 90 tras la invención de la *World Wide Web* por Tim Berners-Lee en 1989 (Parra Valcarce: p. 72: 2008). Este año marcó el punto de partida de la salida de la prensa hacia Internet que, por su apariencia fundamentalmente textual, generó al inicio en el periodismo una tendencia más notoria a innovar en la Red con respecto a la radio y a la televisión que se sumaron un poco más tarde. (Díaz Noci: 1997)

Entre los pioneros de la prensa en Internet están *The Chicago Tribune* (1992) y la compañía Knight-Ridder que incursionó con el *San José Mercury Center*, una versión

del *San José Mercury News* (1993), que combinaba secciones de contenido abierto y gratuito con otras de pago para contenido más especializado. En el entorno estadounidense también se encuentran el *Wall Street Journal*, el *New York Times*, la revista *Editor & Publisher*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today* y el *CNN Interactive*. En el caso español, las primeras iniciativas comenzaron con el *Temps* de Valencia, el *Boletín Oficial del Estado*, el *ABC*, *El Mundo* y *El País Digital*. Mientras que en Cataluña *Avui* (pionero, no sólo en Catalunya, sino en toda España), *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* fueron los que dieron el primer salto (Díaz Noci: 1997).

En sus inicios, los periódicos digitales se caracterizaron por conservar la forma y el estilo propios del soporte en papel; desaprovechando, a pesar de los avances técnicos, las posibilidades que ofrece Internet como red de información infinita. Paulatinamente, fueron evolucionando en el desarrollo e incorporación de elementos a sus unidades informativas como infografías o hipertextos; marcando en este sentido una primera diferencia con la versión física del diario. (Tejedor Calvo, p 106-107: 2006). En los últimos años, se ha observado un cambio más significativo entre las cabeceras on-line con respecto a sus homónimos en papel en cuanto al tratamiento de la información, el estilo gráfico y redaccional y el empleo de los recursos del ciberespacio; sin embargo, aún no se aprecia que todo el potencial que ofrece la red a estos medios esté explotado en su máxima expresión.

Actualmente pareciera no haber una definición y terminología homologadas en el contexto español -ni en el mundial- del ciberperiodismo. Se han empleado diversos términos como sinónimos entre los cuales figuran *periodismo digital* o *periodismo electrónico*, *periodismo on-line*, etc. De igual forma, no hay un consenso establecido sobre el debate de si el ciberperiodismo es un nuevo tipo de periodismo o se trata del periodismo de siempre con algunas modificaciones propias de las nuevas tecnologías. De hecho, tampoco hay una opinión unificada sobre los cambios que la Red ha representado para el oficio periodístico. (Tejedor Calvo, p. 50-55: 2006).

Sin embargo, a efectos de la presente investigación, se utilizará la definición de ciberperiodismo enunciada por Tejedor Calvo:

“El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos”. (p. 55: 2006).

Más allá del debate sobre si el ciberperiodismo es, o no, un periodismo distinto al impreso, es necesario traer a colación una afirmación que, aunque obvia, es importante: el soporte determina y condiciona en gran parte la forma en la que el emisor transmite el contenido y el receptor la recibe. En este sentido, el medio on-line ha tenido una repercusión significativa en la forma de hacer periodismo, pues una de las novedades que aporta es la posibilidad de incorporar a las imágenes y el texto del periodismo de siempre, contenido de video en *streaming* como la televisión, contenido de audio mediante *podcast* al igual que la radio; sin mencionar infografías y animaciones interactivas. Y esto sólo por citar algunos ejemplos, pero la forma en la que el medio on-line modifica el periodismo digital es más evidente cuando se enumeran sus principales características:

1. “Inmediatez: Posibilidad de renovación inmediata de los contenidos publicados.
2. Ubicuidad: Posibilidad de superar las barreras del tiempo y el espacio y tener presencia informativa en cualquier lugar.
3. Multimedia: Posibilidad de crear mensajes en los que convergen el texto, la imagen estática, la imagen en movimiento y el sonido.
4. Personalización: Posibilidad de generar productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario.
5. Interactividad: Posibilidad de generar intercambio entre periodista y lector, lector y lector, lector y sistemas, etc.
6. Narrativa hipertextual: Posibilidad de aplicar la estructura no lineal propia del hipertexto, incluyendo links a otros puntos informativos de interés.
7. Capacidad enciclopédica: Posibilidad de acceder a un gran fondo documental digital de libros, archivos sonoros, etc.
8. Virtualidad: Posibilidad de evitar la presencialidad mediante el uso de herramientas y plataformas de trabajo on-line. Esta característica es también aplicable a la creación de los mensajes periodísticos.” (Tejedor Calvo, p. 58-59: 2006).

Hay otros autores como José Álvarez Marcos en su libro *Manual de Redacción Ciberperiodística* que enumeran en lugar de 8, 6 características fundamentales del periodismo on-line que condicionan su estructura redaccional y sus propiedades gráficas y que son ideales para complementar las propiedades enumeradas anteriormente:

1. **Multimedialidad:** La posibilidad de integrar imagen, texto, sonido, video, infografías, animaciones, etc. Le dan al texto periodístico una complejidad formal mucho mayor a la conocida hasta ahora por el periodismo tradicional.
2. **Hipertextualidad:** Que permite al usuario una lectura más intuitiva y llegar a un nivel de profundidad tan específico como éste lo desee.
3. **Instantaneidad:** Característica que reduce la secuencia temporal entre el momento de la elaboración del texto y el instante en el que comienza a estar disponible para el lector. Además facilita la actualización constante y permanente.
4. **Interactividad:** La posibilidad de cambiar el esquema de comunicación unidireccional por uno de feedback multidireccional a través de herramientas como weblogs, chats y foros.
5. **Universalidad:** -similar al concepto de “ubicuidad” en la enumeración anterior- La facultad que tienen los cibermedios de anteponerse a las fronteras espaciales y cuyo único requisito es el acceso a la Red.
6. **Personalización:** La posibilidad de hacer artículos adaptados a las preferencias de cada usuario y de mostrar sugerencias de contenidos en función del historial de búsquedas y navegación de los lectores. (Álvarez Marcos en Vigdis Jensen y Ricard Højberg, p. 12-13: 2010).

El panorama actual del periodismo digital ha evolucionado significativamente desde sus primeras incursiones en los 90. Hoy en día los medios, desde los más modestos hasta los más grandes, cuentan con servidores y diseños de plantillas lo suficientemente robustos y modernos como para soportar todo tipo de contenidos multimedia con alta calidad audiovisual: texto, audios, videos, infografías, etc. Son capaces de transmitir en directo a través de *podcasts* y video en *streaming* con buena definición, indexar sus publicaciones y sindicadas de manera que un usuario que acceda pueda obtener

sugerencias de contenidos relacionados según sus intereses. La incorporación de elementos 2.0 ha potenciado la interactividad entre el medio y la audiencia a niveles inusitados: foros, interfaz de comentarios, chats, blogs, redes sociales son como grandes salones virtuales donde se reúnen infinidades de personas para intercambiar sus apreciaciones y compartir contenidos, generando una espiral de comunicación interminable.

Atrás quedan los días del facsímil en PDF con las noticias del diario impreso o las versiones on-line diseñadas para promocionar el periódico físico; tal como preveía la profesora María Ángeles Cabrera González en 2001, el ciberperiodismo se encuentra actualmente en su *etapa multimedia*. En la actualidad los diarios digitales son unidades de negocio o empresas autónomas que tienen equipos de redacción, contenidos, estrategias y recursos independientes de la versión impresa. Sin embargo, es una tendencia viva y en crecimiento que aún no ha llegado a puerto. Las posibilidades que ofrecen el ciberespacio, las plataformas 2.0 y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no paran de evolucionar y el ciberperiodismo trata de salirle al paso para adaptarse, aprovechar sus funcionalidades y crecer con ellas.

3.4. El periodismo deportivo catalán: Una historia que comienza en el siglo XIX

La primera publicación deportiva conocida en Barcelona (y en España) data del año 1956 bajo el nombre *El Cazador*. Si bien hay registros de algunas iniciativas periodísticas en el ámbito deportivo catalán a mediados del siglo XIX, como algunos boletines de corta permanencia sobre caza o excursionismo, las primeras cabeceras deportivas se remontan a 1883 y 1885 con *Hipódromo Cómico* y *El Sport Español*, respectivamente. Estas publicaciones trajeron la novedad de tocar deportes como el ciclismo, la pelota o el automovilismo. Otros títulos que nacieron a finales de este siglo fueron *El Frontón* (1883), *El Ciclista* (1891), *La Velocipedia* (1892), *La Cancha* (1895), *La Bicicleta* (1896) y *La Cesta* (1896); cada uno dedicado al ciclismo o la pelota vasca, según cada caso. (Berasategui, p. 157: 2001).

Un promotor significativo para el periodismo deportivo catalán fue Narcís Masferrer, quien publicó *Los Deportes* con el apoyo del gimnasio Solé de Barcelona con la finalidad de impulsar la cultura física y promover los valores del deporte. Este medio se constituyó como el órgano oficial del Real Club de Regatas, el Club Velocipédico y la

Asociación Catalana de Gimnástica y llegó a crecer tanto que absorbió otras publicaciones como el *Barcelona Sport* y en 1899 se convirtió en la Sociedad “Los Deportes”. Pasada esta etapa, Masferrer se involucró también con *El Mundo Deportivo* (1906) y convocó en 1911 una reunión en la Unión Velocipédica Española de Barcelona que dio como fruto la creación del Sindicato de Periodistas Deportivos. (Berasategui, 160: 2001).

Catalunya Sportiva (1916), *La Jornada Deportiva* (1921), *Sports* (1923), *L'Sport Catalá* (1925) y *La Rambla* (1930) son algunos de los medios más destacados que cobraron vida posteriormente. Estos periódicos aportaron la novedad de convertirse en un apoyo más catalanista a la prensa deportiva de la provincia. Publicaciones de este tipo tuvieron que hacer frente a la censura militar durante la dictadura de Primo de Rivera. Durante esta década y las subsiguientes el periodismo deportivo jugó un papel fundamental en la libertad de expresión debido a que, si bien eran censurados como el resto de medios activos, el grado de presión sobre éstos era menor en comparación con el resto que trataba noticias de actualidad, política y economía. (Berasategui, p. 161: 2001).

En el panorama actual de la prensa deportiva editada en Barcelona, los exponentes más significativos son *Mundo Deportivo* y *Sport*, publicado en 1979. Estos dos periódicos, junto con *As* y *Marca*, son a su vez los diarios deportivos más importantes en términos de audiencia y popularidad en toda España.

3.5. *Mundo Deportivo*

Tal como se mencionaba anteriormente, el periódico *Mundo Deportivo* sacó su primer ejemplar el 1 de febrero de 1906, y su primer director fue Narcís Masferrer. Inicialmente se publicaba como un semanario, posteriormente con frecuencia interdiaria y, finalmente, en 1929 como diario. Es el medio deportivo más antiguo en Cataluña y en España que permanece activo en la actualidad. Según el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, en 2013 *Mundo Deportivo* tiene 672.000 lectores diarios mientras que *Mundodeportivo.com* tiene

1.096.000 usuarios únicos⁵ al mes. (EGM: 2013). Entre los periodistas deportivos que han pasado por su redacción se encuentran Vicenç Esquiroç, Andre Mercé Varela, Guerau García, Jaume Nolla, Celestí Martí Farreras, Carles Pardo y Miguel Delibes. Su director actualmente es Santi Nolla y el medio es propiedad del Grupo Godó.

3.6. *Sport*

El diario *Sport* tiene un comienzo más joven que su competencia ya que se publicó por primera vez el 3 de noviembre de 1979, también en Barcelona. Fundado por Antonio Asensio Pizarro, este medio está dirigido en la actualidad por Joan Vehils y es propiedad del Grupo Zeta. Algunos de los periodistas más conocidos son Josep Prats, Miguel Rico y José Luis Carazo. Los datos del EGM de 2013 indican que a diario unas 678.000 personas leen el diario *Sport*, mientras que Sport.es tiene 1.376.000 usuarios únicos al mes (EGM: 2013).

3.7. *Web 2.0*: La dinámica on-line se vuelve más participativa

Antes de entrar en el terreno de la *Web 2.0* es necesario un breve repaso de su antecesora: lo que se considera la *Web 1.0*. Esta versión de la Red inicia con la apertura de Internet a la ciudadanía en general (1993) constituyéndose como un contenedor y proveedor de infinidad de información a la que, una vez que aparecen los primeros buscadores, era relativamente fácil de ubicar con un sistema de indexación simple. Durante esta fase del ciberespacio se genera lo que en apartados anteriores se describió como *Periodismo 1.0* o etapa *facsimilar* del periodismo digital. (Parra Valcarce, p. 67: 2008).

El término *Web 2.0* fue difundido y popularizado por Tim O'Reilly en 2005 durante una conferencia llamada *O'Reilly Media Web 2.0*. Sin embargo, el artífice de este concepto fue Dale Dougherty, quien trabajaba para O'Reilly en la editorial O'Reilly Media. Esta definición no supone estrictamente la actualización de una versión de la Red como tal; sino que se refiere a los cambios que se generan a partir del surgimiento de plataformas on-line que permiten la participación de los usuarios. En este sentido, la web continúa ejerciendo su función de almacenar y proporcionar información; pero con la novedad de

⁵ Usuarios únicos son aquellos que sólo han visitado la web una vez durante el periodo medido. El rastreo de este valor se hace mediante la identificación de la dirección IP (cada conexión tiene una propia) y los registros en caché (cada ordenador tiene unos propios).

permitir a la audiencia (antaoño sólo considerada como receptora) el poder de producir contenidos de todo tipo, pasando a tener un rol dual como productor/consumidor⁶ de la información que se encuentra en el ciberespacio. (Parra Valcarce, p. 68: 2008).

En un similar orden de ideas, Manuel Area Moreira y María Teresa Ribeiro Pessoa utilizan la metáfora de Zygmunt Bauman sobre el paso de la cultura sólida a líquida con la aparición de la *Web 2.0* y las tecnologías de la información. Las TIC han significado una revolución digital que representa una realidad líquida fácilmente diferenciable a la experiencia de consumo sólida de antaoño basada en bienes corpóreos. Para estos autores la *Web 2.0* es “simultáneamente, una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales, es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos”. (p. 14: 2012).

En síntesis, estos autores definen a la *Web 2.0* como:

- Una biblioteca universal en donde se genera una sobreabundancia de información (“infoxicación”), una saturación o intoxicación informacional. Motivo por el cual resulta de vital importancia la alfabetización digital que genere un juicio crítico e identidad propia en el individuo que le permitan filtrar y discernir.
- Un mercado o zoco digital en donde la información es la materia prima de la nueva economía.
- Una conexión hipertextual, como un puzzle de piezas fragmentadas interconectadas.
- Un ágora pública o mercado global en donde, gracias a las redes sociales, individuos de todo el mundo interactúan y conviven en el ciberespacio.
- Un espacio de expresión multimedia y audiovisual.

⁶ El ya conocido término “prosumidores” acuñado por Alvin Toffler en 1979 en *La Tercera Ola* (aunque ya lo esbozaba en obras anteriores a ésta con analogías similares como la de “consumidor proactivo”) para referirse al fenómeno de la disolución de las fronteras que delimitan ambos roles: consumidor y productor. Toffler predice que en la sociedad moderna las empresas que ofrecen productos y servicios se verán obligadas a incluir a sus consumidores en el proceso de producción para brindar bienes más adaptados a los requerimientos y gustos de éstos, y así poder aumentar sus beneficios. (Toffler: 1980).

- Un ecosistema artificial para la expresión humana. (Area Moreira y Ribeiro Pessoa, p. 15-17: 2012)

Laurence Lessig en su obra *El código 2.0* hace una distinción particular entre Internet y ciberespacio, ya que al primero le adjudica las características propias de la *Web 1.0* y al segundo de la *Web 2.0*. Es decir, Internet viene siendo un almacén de infinidad de contenidos al que se accede para buscar información y el ciberespacio como un lugar virtual que convive paralelamente con el mundo físico en el que se relacionan e interactúan un sinnúmero de personas independientemente del punto de la geografía global en la que se encuentren. (p 43-44: 2009).

En la actualidad ya hay autores que se refieren al término *Web 3.0*, sin embargo no es un concepto ampliamente compartido ni aceptado hasta ahora por la comunidad científica; para comprobar su validez será necesario observar de cerca la evolución de la Red a través de la investigación durante los próximos años. Básicamente, esta nueva fase de Internet consiste en un ciberespacio repleto de contenidos de lectura y escritura multimedia cuyo acceso funciona mediante sistemas expertos en inteligencia artificial que le convierten en una web semántica automática. (Parra Valcarce, p. 68: 2008).

3.8 La sociedad red: La convivencia humana en el ciberespacio

Tal como se viene enunciando en los apartados de este capítulo, la sociedad moderna no sólo trabaja, compra, aprende, se divierte y convive con sus semejantes en un espacio físico determinado sino que lo hace también (y cada vez con más frecuencia y permanencia) en el ciberespacio. Y no sólo eso, las relaciones interpersonales en el “mundo real” cada vez se desarrollan con más frecuencia entre ambos mundos: familias que viven a miles de kilómetros de distancia se comunican a través de aplicaciones que permiten video llamadas, parejas que viven en ciudades distintas por motivos de trabajo se acompañan durante el desayuno, la comida y la cena gracias a la mensajería instantánea, compañeros de estudio que a penas conversan en el instituto son los mejores amigos en redes sociales y comparten incesantemente fotos, videos, pensamientos, estados de ánimo, etc.

Este fenómeno se explica en gran parte mediante los aportes de Henry Jenkins sobre la *convergencia* de los medios, la *cultura participativa* y la *inteligencia colectiva* en el

marco de los nuevos medios. Para Jenkins el concepto de *Convergencia* es la dinámica mediante la cual el contenido fluye de unos individuos a otros a través de distintos medios, formatos, plataformas y audiencias gracias a las nuevas tecnologías de la información. Esto ha permitido llevar actividades como el entretenimiento, el trabajo o las relaciones interpersonales a un nivel omnipresente. Con respecto a esta definición, Jenkins hace la aclaratoria de que la *convergencia* no ocurre exactamente *en* los dispositivos sino en la mente de las personas, pero gracias a la tecnología sofisticada de éstos, se hace posible. Por otro lado, la *cultura participativa* se encuentra en contraposición a la pasividad de los individuos en las dinámicas de la comunicación dominadas por los medios de masas tradicionales ya que en la actualidad toda la comunidad digital participa activamente en la construcción de un universo mediático en donde las líneas divisorias entre productores y consumidores de información son muy delgadas y difusas. Finalmente, la *inteligencia colectiva* consiste en el proceso de concepción y construcción del conocimiento a partir de los aportes individuales que cada usuario aporta. (Jenkins: 2008).

En este sentido, las redes sociales son comunidades de personas que comparten información, intereses, conocimientos, sentimientos e infinidad de datos; en diferentes formatos gracias a las plataformas virtuales que existen en el ciberespacio. En esta misma línea, Francisco Campos Freire define y caracteriza el concepto de *Redes Sociales* de forma sencilla y concisa:

“Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste”. (Campos Freire, p. 25: 2008).

La comprensión de las redes sociales como fenómeno moderno ha venido en creciente interés desde la aparición de las primeras plataformas para la interacción en red como *LinkedIn*, *MySpace* o *Hi5* en 2003. La curiosidad por conocer y entender el funcionamiento estas tecnologías y cómo interactúan sus usuarios no sólo ha aumentado por una mera causa de la avidez de conocimiento científico; sino también por los

beneficios económicos que puede aportar para las empresas y el mercado en general. Los usuarios comparten en la red información personal, sus afinidades políticas, sus ideales, sus hobbies y sus gustos en general; lo cual se convierte en mercancía invaluable para los estudios de mercado. De igual forma, la publicidad es otra de las disciplinas de la comunicación y la actividad empresarial que encuentra en las redes sociales un terreno fértil para la efectividad de sus campañas ya que no sólo permite un acercamiento con los individuos, sino que facilita una segmentación y personalización óptima de los anuncios a los que cada uno de ellos es expuesto. Por su parte, los medios de comunicación (tanto los tradicionales que han ido adaptándose al entorno 2.0 como aquellos que nacieron ya en el seno del ciberespacio) tienen por primera vez la posibilidad de interactuar con su audiencia, conocerla mejor y hacerla parte del proceso de construcción de la realidad mediante el intercambio de información.

3.9 Facebook: El comienzo del líder

Facebook como plataforma para red social ha sido ideada por Mark Zuckerberg y la compañía, Facebook Inc., fundada por éste en 2004 en conjunto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La sede principal de la empresa se encuentra en Palo Alto, California. Sus ingresos están valorados en \$1.758.563.020,45⁷ y actualmente cuentan con más de 1.000 millones de usuarios registrados. En el *ranking* de información web, *Alexa*, *Facebook* ocupa la primera posición, por encima del buscador *Google*.

Los servicios que ofrece esta plataforma son innumerables, por mencionar algunos: el más utilizado es la interfaz de perfil de usuario, éste es un servicio gratuito y a través de éste se les permite crear una red de amigos entre sus conocidos registrados⁸; compartir archivos multimedia y mensajes en su muro⁹ y en el de sus amigos; disfrutar de un sinnúmero de aplicaciones y juegos; hacerse fan de páginas de productos, grupos musicales, películas, marcas, etc. o indicar que le gusta cualquier publicación propia o de sus amigos. La configuración de privacidad de cada usuario puede ser tan abierta o limitada como éste lo desee ya que sus publicaciones pueden ser restringidas para todo

⁷ <http://www.bloomberg.com/quote/FB:US>

⁸ Para establecer una amistad mediante *Facebook* es necesario que ambos usuarios acepten la solicitud.

⁹ Vista de inicio del perfil de cada usuario.

el mundo, sólo para un grupo de amigos específicos, o abierta a cualquier individuo que visite su perfil.

Facebook también se ha iniciado en la comercialización de espacios publicitarios recientemente, los cuales ofrece a los anunciantes con la ventaja de una segmentación bastante minuciosa gracias a la información que obtiene de las preferencias y contenidos compartidos por cada usuario. Cualquier tipo de organización o institución puede crearse también un perfil gratuito en *Facebook* (siempre que se identifique como tal), a través del cual ésta puede compartir con el público noticias publicadas en su página web oficial, archivos multimedia y generar múltiples interacciones.

3.10 Twitter: Información de última hora en 140 caracteres

Ésta es una plataforma multilenguaje lanzada en 2006 y creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Es una de las redes sociales más emblemáticas del denominado *microblogging* o *nanoblogging*¹⁰. La compañía está radicada en California, Estados Unidos, y tiene filiales en Texas y Massachusetts. La idea fue concebida en un principio por el programador Jack Dorsey, originario de Missouri. El capital actual con el que cuenta asciende a los \$55.000.000 y continúa en expansión, y la compañía ha sido dirigida por entidades como Spark Capital Union, Institutional Venture Partners, Square Ventures, Benchmark Capital, Charles River Ventures y Digital Garage.

Según la compañía de información de la web, *Alexa*, *Twitter* está en la décima posición de los sitios web más visitados y es la única de *microblogging* dentro de al menos las primeras treinta posiciones. En cuanto a suscriptores, la red social supera los quinientos millones de usuarios que intercambian, no sólo información en formato textual, sino un sinnúmero de contenidos multimedia que pueden contraerse mediante el uso del hipertexto para que pueda encajar en el formato de los 140 caracteres y a la vez permitir al resto de usuarios dirigirse a donde éste contenido esté alojado para ampliar la información que les interesa.

¹⁰ Denominación para las redes sociales cuyos mensajes tienen una extensión de caracteres limitada. En el caso de *Twitter* es de 140 caracteres.

Si bien el hecho de que los mensajes difundidos en *Twitter* tengan una limitación de espacio a 140 caracteres, el beneficio que aporta esta concentración de información en tan poca extensión es que la redacción y lectura de los mensajes cortos no requieren de una inversión de tiempo significativa por parte del internauta, permiten la actualización de lo que ocurre en tiempo real y portan la idea fundamental que se quiere transmitir en sí mismos sin añadir detalles adicionales.

La dinámica del *Twitter* funciona mediante una interfaz en la que el usuario recibe la actualización inmediata de todas las publicaciones compartidas por aquellos perfiles que son de su interés. Al ser mensajes breves, la apariencia de la interfaz es similar a la de un *teleprompter* con la diferencia de que la información antigua va descendiendo a medida que aparecen publicaciones nuevas. Una particularidad de *Twitter* con respecto a otras redes como *Facebook*, *LinkedIn*, *Tuenti* o *MySpace* es que cada usuario “sigue” a aquellos cuya información le interesa¹¹; pero esto no exige reciprocidad. Es decir, un individuo X puede tener curiosidad en lo que publica algún experto economista Y sobre sus predicciones para el próximo trimestre del año, pero Y no tiene el mínimo interés en ver la información que publica X y, por ende, no lo sigue.

3.11 Youtube: El imbatible en video blogging

Youtube fue creada en 2005 por tres extrabajadores de la plataforma de pagos on-line PayPal: Steven Chen, Chad Hurley y Jawed Karim¹²; bajo el nombre *Youtube LLC*. En 2006 fue adquirida por *Google* por 1,65 billones de dólares y es concebida como una web ideal para el *video blogging*, gratuita y abierta para que cualquier individuo comparta o visualice cualquier tipo de videos en formato FLV¹³ o HTML5. Según el Estudio General de Medios de la AIMC, Youtube.com es la página web con mayor audiencia en España¹⁴: 18.022.000 usuarios únicos al mes.

¹¹ Los usuarios pueden configurar la privacidad de su cuenta de manera que, antes de que alguien pueda “seguirlos” en *Twitter* y ver sus publicaciones, a éste le llegue una notificación que le permita aprobar o rechazar que ese otro usuario en particular le siga.

¹² <http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>

¹³ Adobe Flash Video.

¹⁴ Entre las páginas webs controladas por el EGM.

Además de los millones de usuarios que publican sus videos en esta plataforma, los medios tradicionales, empresas e instituciones también han encontrado en *Youtube* un espacio a través del cual difundir sus contenidos, acercarse a sus audiencias y medir el grado de aceptación o rechazo del contenido que *postean*. De igual forma, la publicidad ha encontrado en *Youtube* dos formas de participación altamente efectivas: Una de ellas a través del diseño de campañas cuyas piezas son contenidos de video subidos a la plataforma que mediante técnicas como *storytelling*, enganchan al público a participar en concursos o hacerse fans del canal¹⁵ de la marca; logrando así objetivos como la fidelización. Y, por otra parte, *Youtube* como filial de *Google* permite a los anunciantes la compra de anuncios publicitarios en distintos formatos tales como el *preloader*¹⁶, *banners* y textos; con un grado de segmentación bastante preciso en función de la ubicación geográfica, las preferencias y características individuales de cada usuario.

Finalmente, *Youtube* también representa una herramienta invaluable para el desarrollo del ciberperiodismo por varias razones: Por un lado, el beneficio más obvio es que brinda la posibilidad de compartir contenido multimedia que enriquece la dinámica informativa noticiosa, facilita la consulta permanente del material y, en función del interés colectivo, puede convertirse en viral creando gran repercusión social. Asimismo, permite a los periódicos digitales subir videos a sus perfiles particulares y embeberlos en sus sitios web, de manera tal que no necesitan incurrir en gastos importantes de *hosting* de servidores propios para el almacenamiento de contenido audiovisual. Por último, tanto el canal de *Youtube* del medio como el sitio web en sí, se convierten en dos aliados que se retroalimentan mutuamente estableciendo puentes a través de los cuales el tráfico de la audiencia fluye de una interfaz a otra.

Este último factor es de vital importancia, no sólo en el caso de *Youtube*, sino de *Facebook* y *Twitter* también. Cuando los perfiles de los periódicos digitales en cada una de estas plataformas están creados y mantenidos en función de fomentar una interacción más dinámica, participativa y cercana entre el medio y sus lectores, se genera una relación de fidelidad gracias a la contribución colectiva y democratización del

¹⁵ Perfil personalizado o “*fan page*” que puede crearse para un personaje, marca, causa social, figura política, empresa, etc.

¹⁶ Video que se muestra antes de que cargue el video que se quiere visualizar.

fenómeno informativo y noticioso en el que intervienen también las opiniones, conocimientos y preferencias de la audiencia. Adicionalmente, cuanto mayor sea el tráfico en el sitio web del periódico, y también en el canal de *Youtube*¹⁷, mayores serán los beneficios económicos para éste por concepto de publicidad on-line.

¹⁷ En función de las visualizaciones, *likes* y audiencia que tenga un canal de *Youtube* determinado, pueden obtenerse beneficios económicos provenientes de los anuncios publicitarios que la plataforma muestra en éste.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se tomaron en cuenta un total 120 noticias publicadas como destacadas en la página de inicio de Sport.es y Mundodeportivo.com entre el 1 y el 30 de mayo de 2013 (60 noticias por cada medio, 2 diarias). Cada unidad de contenido fue captada entre las 20:00 y las 22:00¹⁸ de cada día del periodo anteriormente indicado y sus características fueron apuntadas en las tablas de análisis de contenido siguiendo las variables escogidas para la matriz de análisis especificadas en el capítulo del Marco Metodológico.

Este periodo de tiempo y horarios fue escogido como referencia para la captura de las noticias debido a que, luego de una aproximación previa a las rutinas de publicación de ambos medios, se identificó que los contenidos más destacados del día permanecían en las posiciones superiores de la *home* hasta esas horas y además incluía las informaciones relacionadas con los eventos deportivos que se desarrollan mayormente al final de la tarde y durante la noche. Por ejemplo, ruedas de prensa sobre el mercado de fichajes, partidos de la Liga Española, partidos de la *Champions League* y partidos de la Liga Endesa de baloncesto; los cuales, tal como se pudo observar, son los eventos a los cuales se les da una cobertura más destacada en ambos medios.

Por otra parte, el seguimiento de los comentarios de las noticias analizadas y las publicaciones de éstas en los perfiles de las redes sociales seleccionadas de ambos periódicos se llevó a cabo desde la publicación de los *posts* correspondientes hasta transcurridas dos horas después. De esta forma se dejó un plazo prudente para apreciar la interacción generada en la audiencia. Una vez transcurrido este plazo, se vaciaban los datos en las tablas correspondientes tomando en cuenta las variables escogidas para la investigación. Una vez finalizado el periodo de toma de la muestra de la investigación, se vació en una base de datos la información contenida en las tablas de análisis de cada una de las noticias para procesar las estadísticas, resultados y gráficos que se describen en el siguiente apartado.

¹⁸ Hora de España peninsular.

5. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS PRINCIPALES

A partir del procesamiento estadístico de los datos de la muestra escogida para el desarrollo de la investigación en Mundodeportivo.com y Sport.es, se conocieron los resultados que se analizan y grafican a continuación:

5.1: Mundodeportivo.com

Análisis de las características de las noticias en la página de inicio

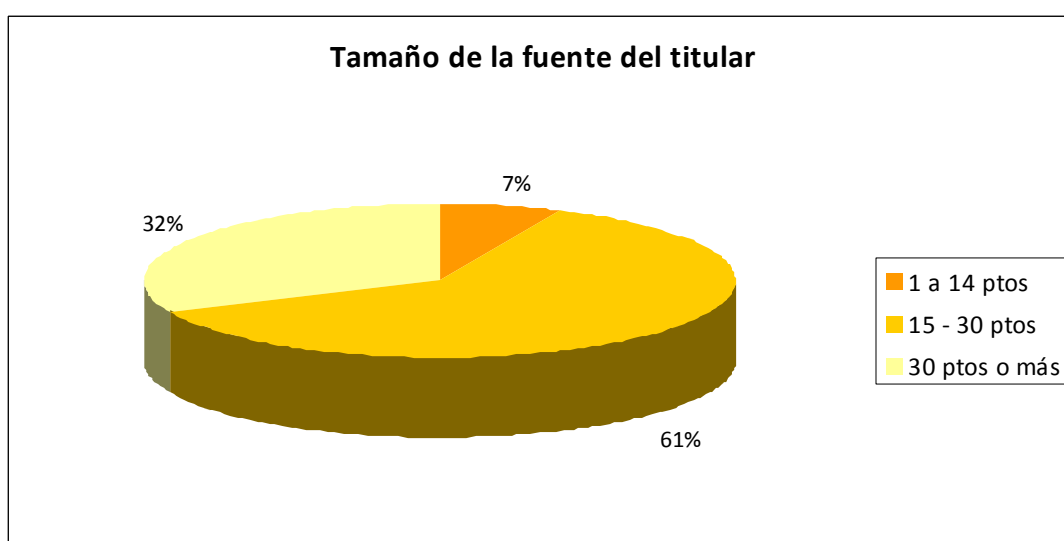


Gráfico 1

Del total de noticias analizadas en la *home* de Mundodeportivo.com, la mayoría (61% correspondiente a 37 unidades de contenido de un universo de 60) estaba titulada con un tamaño de fuente de 24 puntos (Gráfico 1).

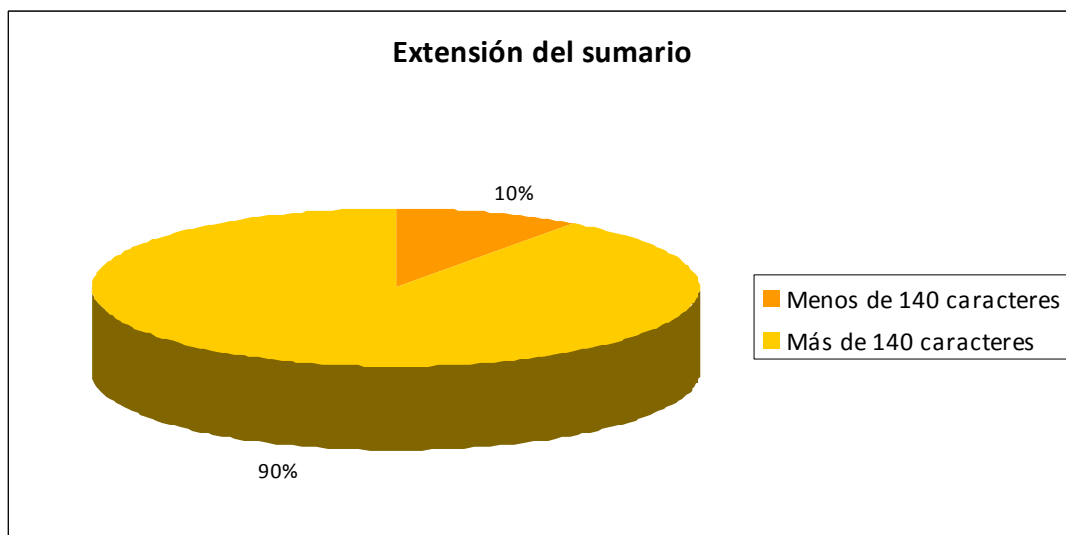


Gráfico 2

La extensión del sumario de las noticias destacadas en la página de inicio es, en la mayoría de los casos, superior a 140 caracteres ya que de un total de 60 unidades, 54 (90%) cumplen con esta característica (Gráfico 2).

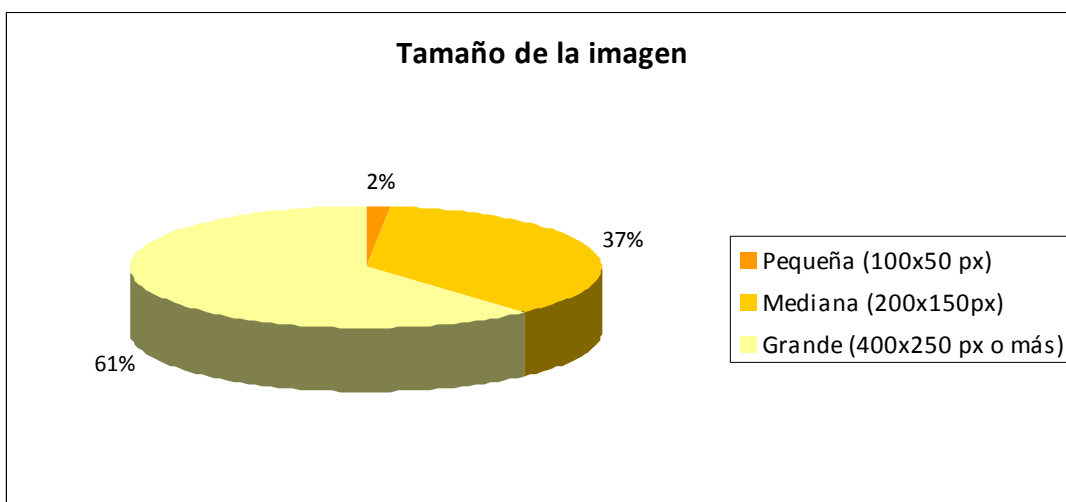


Gráfico 3

En el tratamiento de las imágenes que acompañan a las noticias destacadas predomina la tendencia de fotografías con un tamaño igual o superior a los 400 píxeles de ancho por 250 píxeles de alto. En total, 61% cumple con estas características, que corresponde a 37 de las 60 unidades de contenido. A esta tendencia mayoritaria le sigue el empleo de las imágenes medianas (200x150 píxeles aproximadamente) con un porcentaje de 37%; mientras que las imágenes pequeñas prácticamente no se utilizan (Gráfico 3).

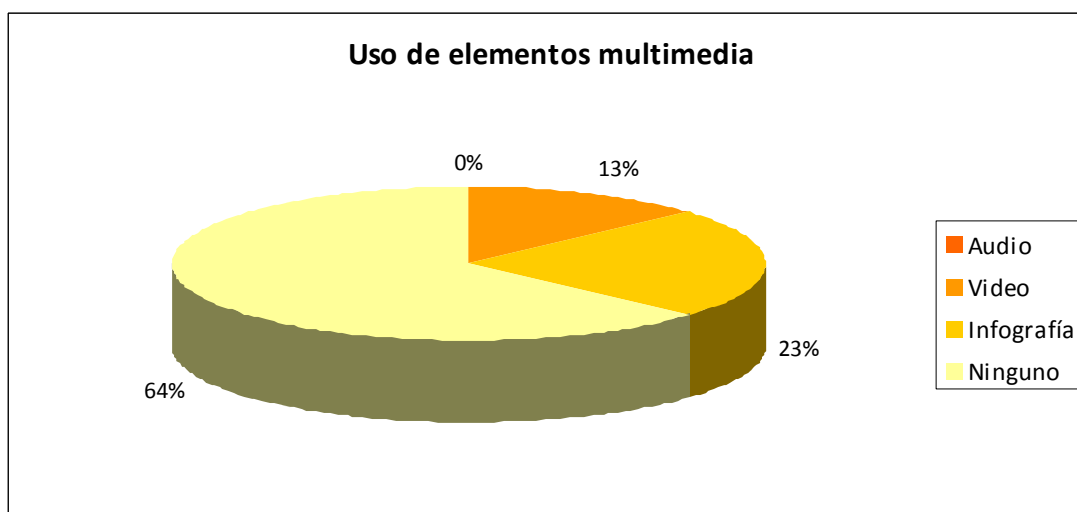


Gráfico 4

El 64% de las noticias destacadas en la página de inicio (38 de 60 en total) no estaban acompañadas de ningún elemento multimedia. De las 22 noticias restantes sólo 8 (13%) venían acompañadas de un video y 14 (23%) de una infografía. En el caso de contenido en formato de audio no se identificó ningún uso. La mayoría del contenido de video correspondió a extractos de ruedas de prensa, mientras que las infografías se utilizaron fundamentalmente para graficar las estadísticas y resultados de partidos disputados o alineaciones de equipos (Gráfico 4).

Análisis del contenido de las noticias

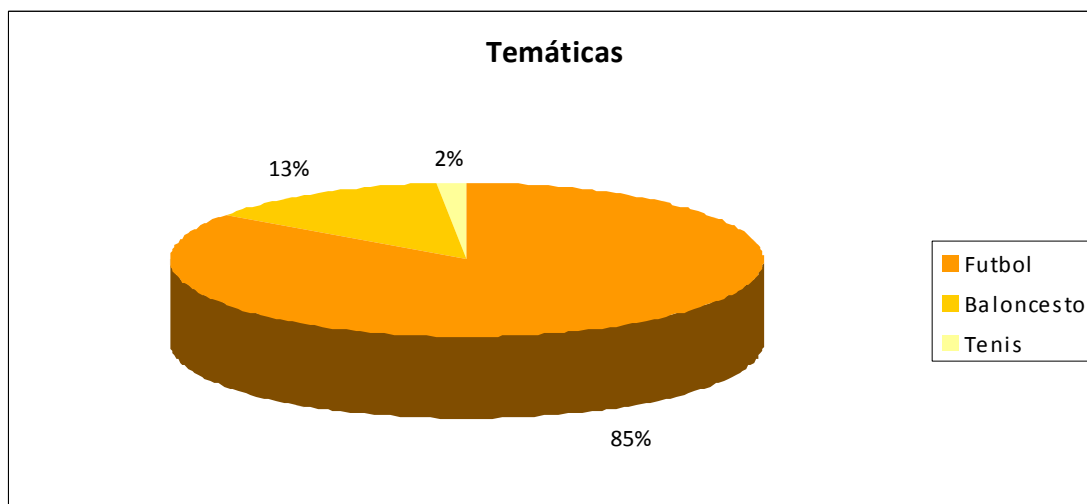


Gráfico 5

El deporte que recibe más cobertura con noticias destacadas por parte de este medio es, con diferencia respecto al resto, el fútbol; siendo 85% (51 noticias) de ellas acerca esta disciplina, principalmente relacionadas con acontecimientos vinculados al equipo de primera división del Futbol Club Barcelona. En menor escala se destacan noticias sobre la Liga Endesa de baloncesto (13%) y sólo una de las unidades de contenido tenía que ver sobre tenis. No se observaron noticias destacadas durante el periodo medido acerca de ninguna otra disciplina deportiva (Gráfico 5).

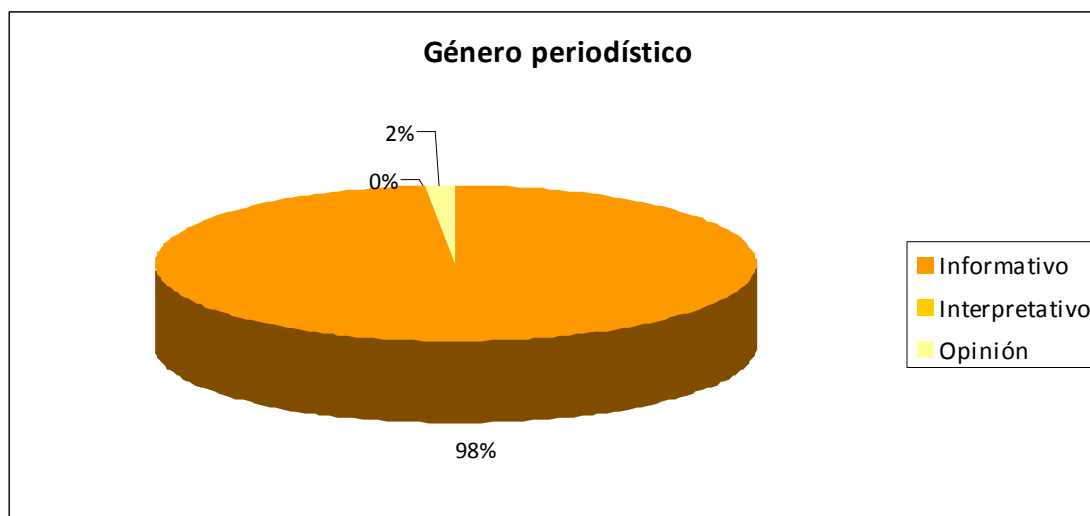


Gráfico 6

En cuanto a los géneros periodísticos, predominan significativamente los contenidos informativos con 98% sobre el total. Declaraciones y notas de prensa, resultados de los partidos disputados, narraciones en directo y novedades sobre el mercado de fichajes son los acontecimientos que recibieron mayor cobertura durante el periodo medido. Por otra parte, se identificó un artículo de opinión y ninguno correspondiente al género interpretativo (Gráfico 6).

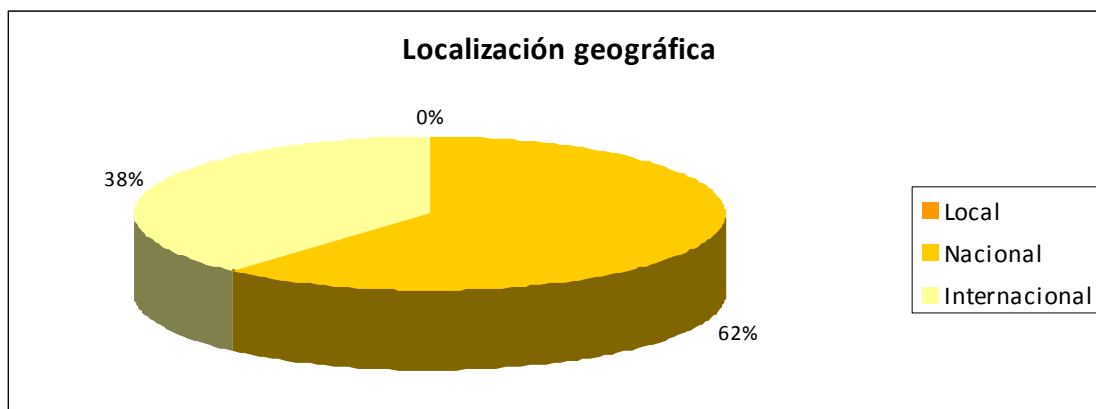


Gráfico 7

Del total de noticias analizadas, 62% estaba relacionada con acontecimientos deportivos circunscritos al acontecer nacional, mientras que el resto (38%) tenía que ver con noticias vinculadas a eventos internacionales. No se identificaron unidades de contenido con información deportiva exclusivamente local durante el periodo medido (Gráfico 7).

Análisis del uso de herramientas 2.0

En cuanto al empleo de etiquetas, el promedio por cada artículo es de 1,5. De las 60 noticias, 3 no tuvieron ninguna etiqueta, 33 tuvieron sólo una y 20 de ellas tuvieron dos. En menor proporción se encuentran noticias con 3, 4 y hasta 5 etiquetas que fue el máximo registrado por artículo. Por otro lado, el promedio de comentarios por cada noticia es de 36,4 (Gráfico 8).

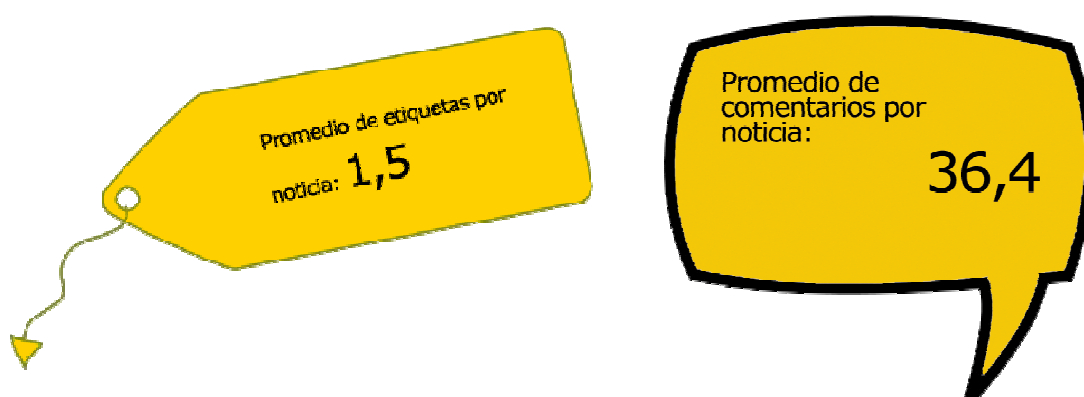


Gráfico 8

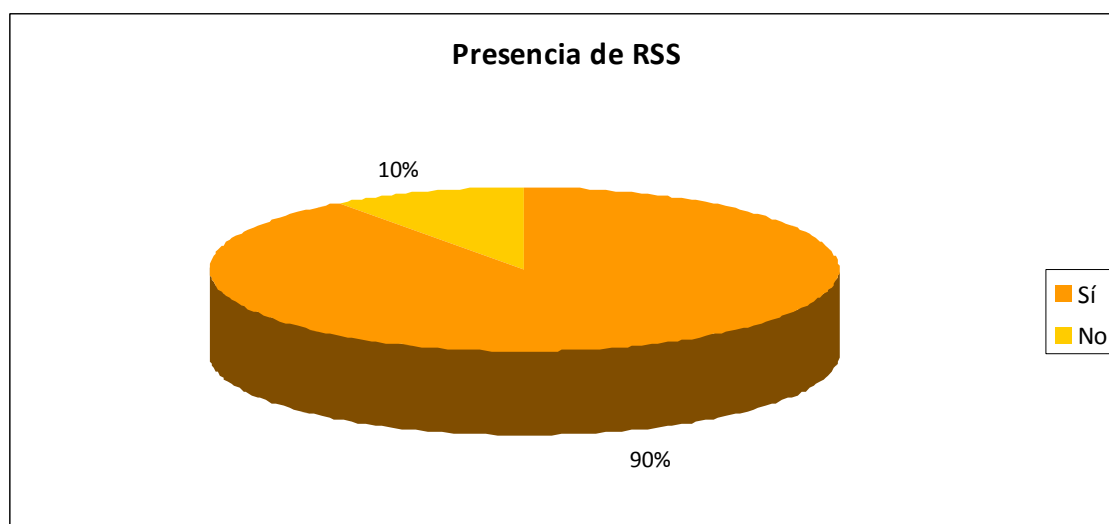


Gráfico 9

La mayoría de las noticias venía acompañada de algún *feed* de sindicación de contenidos relacionados (90%). Sólo 10% de ellas no cumplía con esta característica (Gráfico 9).

Análisis del uso de Facebook



Gráfico 10

De las 60 noticias destacadas, poco más de la mitad fue compartida en *Facebook*: 53% equivalente a 32 artículos (Gráfico 10).

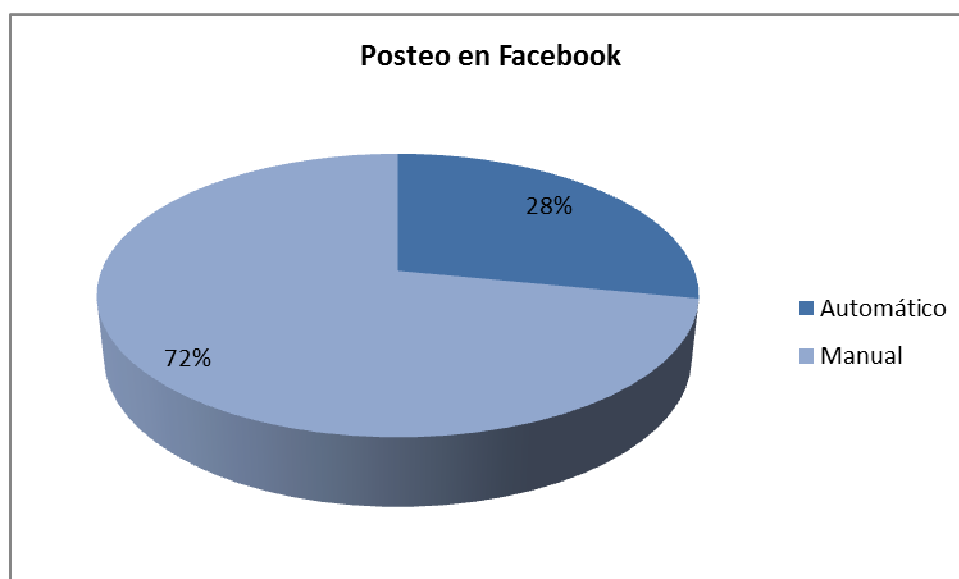


Gráfico 11

De todos los artículos de la muestra de la investigación que fueron compartidos en *Facebook* por Mundodeportivo.com, 72% fueron publicados manualmente, con título, sumario (e imágenes en algunos casos) independientes de las de la noticia con el fin de adaptarse a las características de la red social. Mientras que el 28% restante corresponde a una simple carga automática de la interfaz del sitio a la del muro del perfil *Facebook* sin que haya modificación de contenido previamente (Gráfico 11).

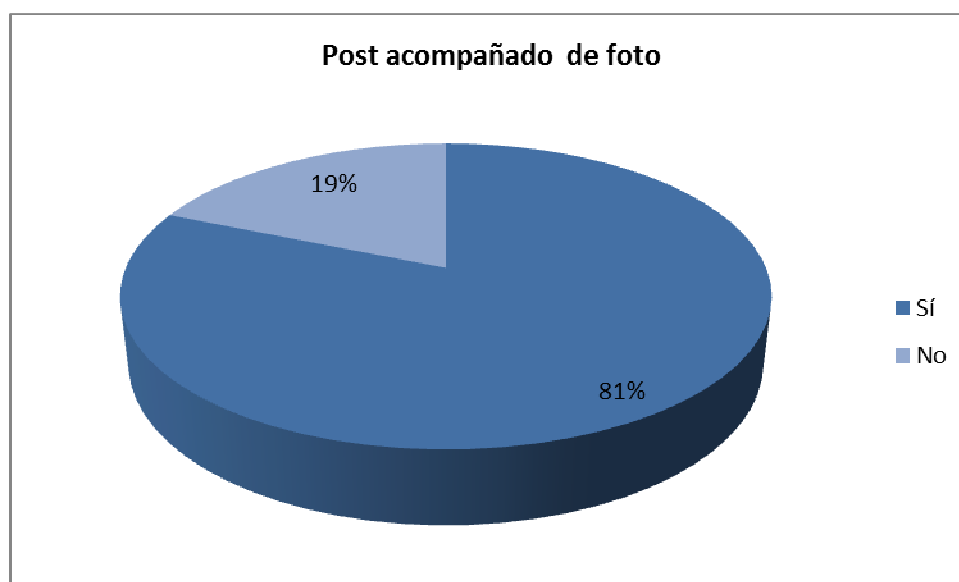


Gráfico 12

De los 32 artículos que fueron publicados en *Facebook*, 26 fueron acompañados por una fotografía o imagen (81%), siendo predominante esta tendencia en los *posts* del diario deportivo en esta red social frente a 19% que no poseían ninguna imagen (Gráfico 12). Sin embargo, ninguna de las publicaciones estaba acompañada de algún tipo de recurso multimedia (Gráfico 13).

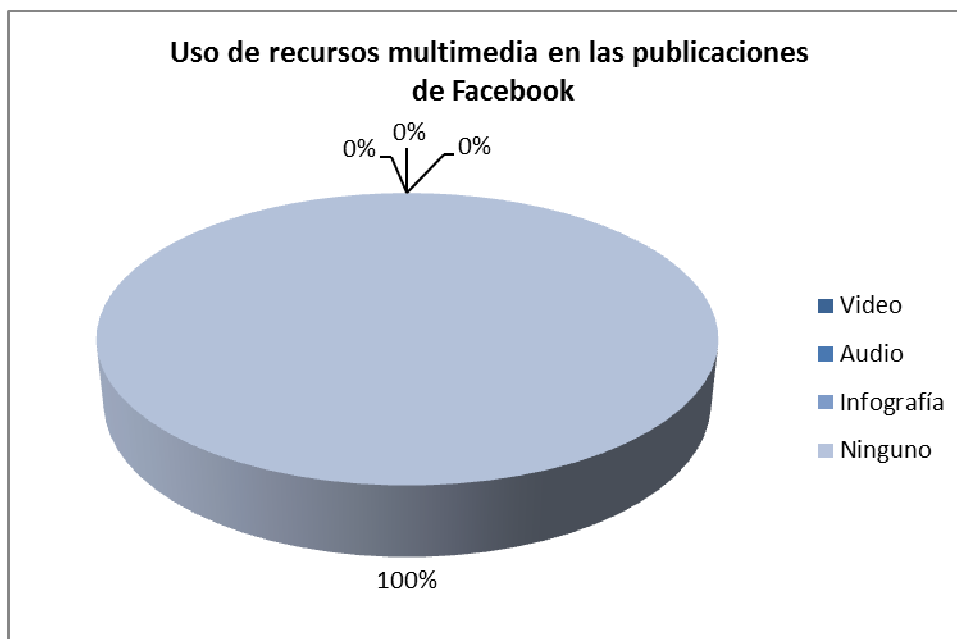


Gráfico 13

Otras estadísticas de suma importancia vinculadas al uso que hace Mundodeportivo.com de *Facebook* son aquellas que resultan de la participación de la audiencia que sigue el perfil de este periódico en la mencionada red social. Por un lado, el promedio de *likes* de las noticias seleccionadas generados directamente en el entorno del muro de *Facebook* de Mundodeportivo.com es de 99,9; pero el promedio de *likes* generados desde la vista de la noticia alojada en la web es de 105,5 (Gráfico 14).

Por otra parte, el promedio de comentarios hechos por la audiencia en los *posts* de las noticias compartidas en *Facebook* es de 19,9; mientras que el promedio de veces que un artículo de Mundodeportivo.com es compartido en *Facebook* por parte de la audiencia de su perfil en esta red social es de 9,5 (Gráfico 14).



Gráfico 14

Finalmente, al momento del cierre de esta investigación la página de *Facebook* de Mundodeportivo.com contaba con una audiencia de 275.098 seguidores o *fans*. Este total nos permite sacar un **ratio de participación** en función de los promedios de *likes*, comentarios y compartidos. En este sentido, el cómputo de este ratio sería de la siguiente forma:

Audiencia	Variable	Ratio de Participación
275.098	99,9 Likes	0,04%
275.098	19,9 Comentarios	0,01%
275.098	9,5 Compartidos	0,003%

Tabla IV. Fuente: Elaboración propia.

Análisis del uso de Twitter



Gráfico 15

De las 60 noticias tomadas como muestra de Mundodeportivo.com, 93% fueron compartidas en el perfil de *Twitter*; porcentaje equivalente a 56 noticias del total (Gráfico 15).

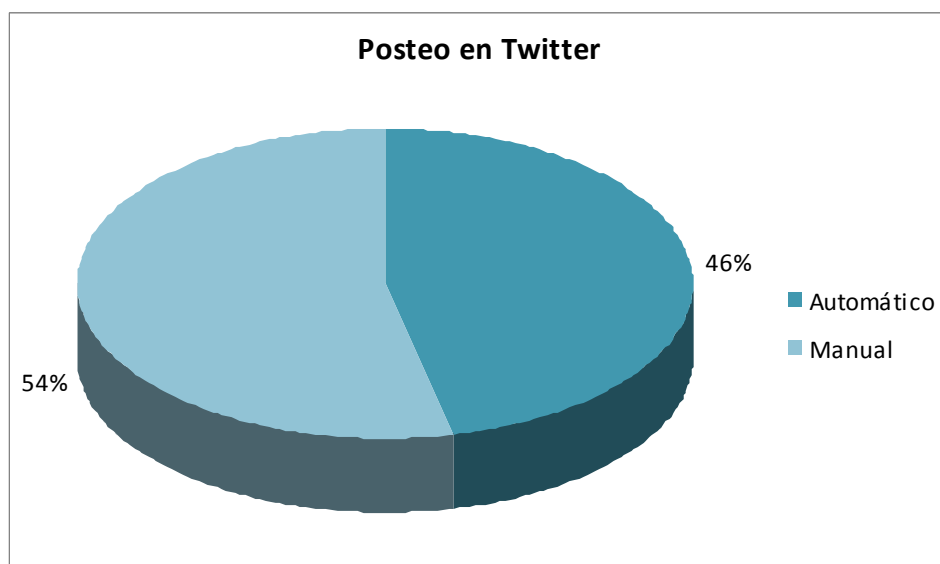


Gráfico 16

Entre las 56 noticias publicadas en el perfil de *Twitter* de este medio deportivo, 54% fue agregada manualmente; observándose en estos casos que el *post* adaptaba su contenido

a las necesidades propias del *microblogging* y al entorno de la red social en cuestión. El 46% restante corresponde a noticias que fueron cargadas automáticamente sin adaptaciones ni modificaciones previas (Gráfico 16).

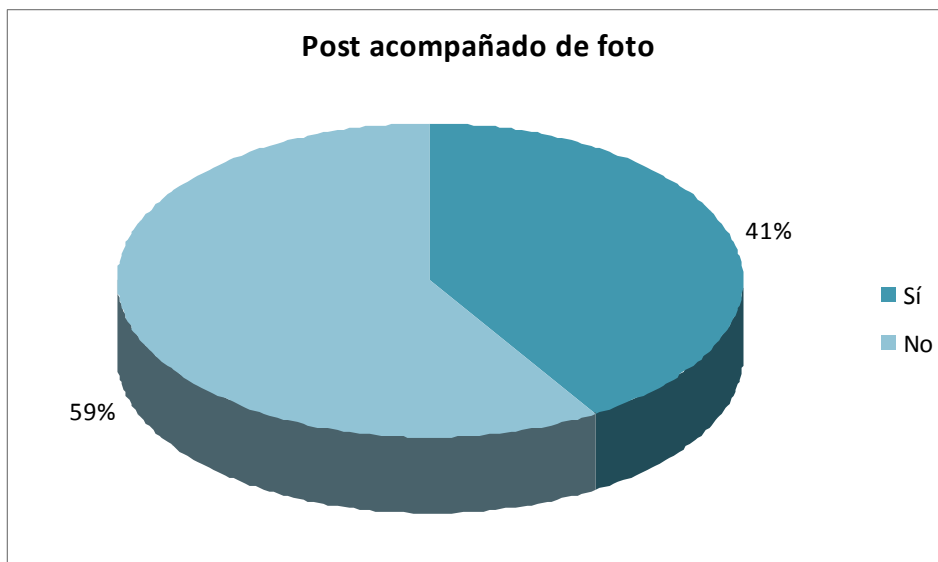


Gráfico 17

El 59% de las noticias subidas a *Twitter* no fueron acompañadas de una foto o imagen, sólo 23 *posts* del total (41%) contenían, además de los caracteres del texto, imágenes o fotografías (Gráfico 17).

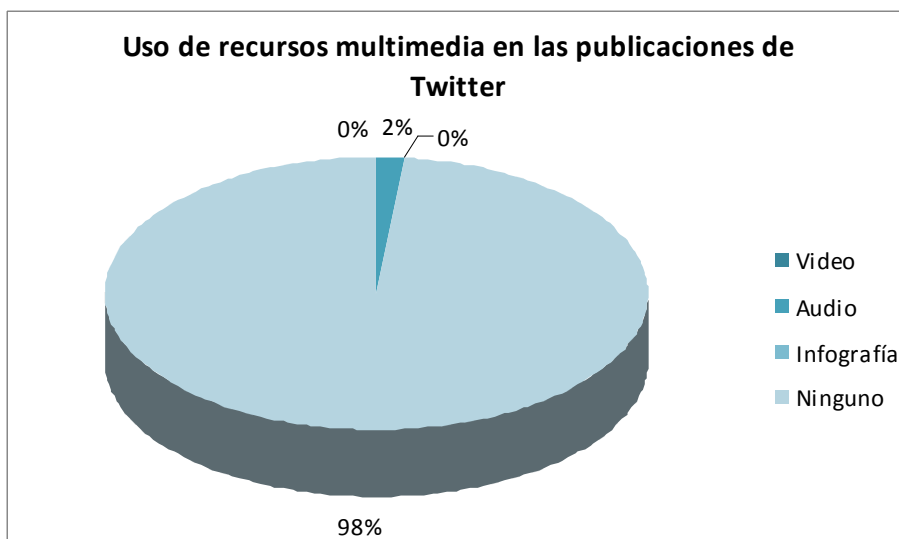


Gráfico 18

En cuanto al empleo de recursos multimedia de Mundodeportivo.com a través de *Twitter*, la tendencia es similar a la que se observa en *Facebook* ya que sólo en el 2% de los casos se compartió contenido de video en las publicaciones mientras que en los casos restantes no se acompañó de ningún tipo de contenido multimedia (Gráfico 18).

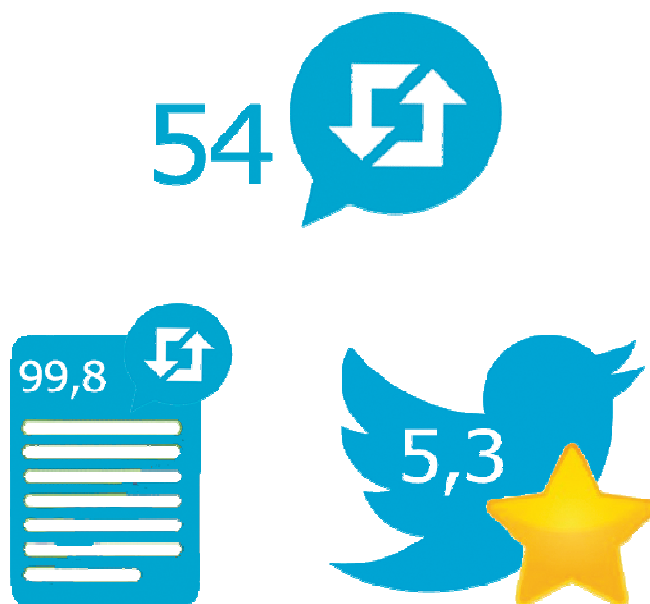


Gráfico 19

Con respecto a la participación de los seguidores de Mundodeportivo.com a través de *Twitter*, se pudo identificar que el promedio de *retweets*¹⁹ que reciben los *posts* es de 54 redifusiones por cada uno. Sin embargo, esta cifra aumenta cuando se analiza la opción que permite a los lectores hacer *retweet* directamente desde la página web, en lugar de hacerlo desde el perfil de *Twitter* ya que en este caso el promedio asciende a 99,8 *retweets* por noticia. De igual forma, el promedio de veces que un *post* es marcado como favorito por los lectores es de 5,3 por cada publicación (Gráfico 19).

Para el momento en el que finalizó la investigación, el perfil de *Twitter* de Mundodeportivo.com contaba con 879.526 seguidores y 61.354 *tweets*. Sin embargo, sólo se registraban 716 usuarios a los cuales seguía el medio en esta red social. Siguiendo con el ejercicio aplicado en el análisis del uso de *Facebook*, el **ratio de**

¹⁹ Redifusiones o réplicas que hacen los usuarios en sus propios perfiles del mensaje publicado por el medio.

participación de los seguidores a través del perfil de *Twitter* sería expresado de la siguiente manera:

Audiencia	Variable	Ratio de Participación
879.526	54 Retweets	0,006%
879.526	5,3 Favoritos	0,0006%

Tabla V. Fuente: Elaboración propia.

Análisis del uso de Youtube

Para el momento de la culminación del presente trabajo de investigación, Mundodeportivo.com no contaba con un canal o perfil creado en *Youtube* a través del cual pudiese compartir con su audiencia contenidos de video.

Análisis de otras redes sociales

Aunque no forma parte de las variables escogidas en la matriz de análisis de contenido, se pudo identificar que Mundodeportivo.com ofrece, además de sus perfiles en *Facebook* y *Twitter*, la opción que permite a sus lectores seguirlos y agregar las noticias que sean de su interés a *Google+*. El promedio de veces que una noticia fue compartida a través de esta red social es de 0,88 y la opción que se repite con más frecuencia en la muestra tomada es de 0 veces compartida (66%), seguido de la opción 1 vez compartida (20%). También se ofrece en este diario la opción de compartir las noticias en un sinfín de plataformas y redes sociales entre las que se encuentran *Meneame*, *Tuenti*, *Delicious*, *LinkedIn*, *Reddit*, etc.

5.2 Sport.es

Análisis de las características de las noticias en la página de inicio

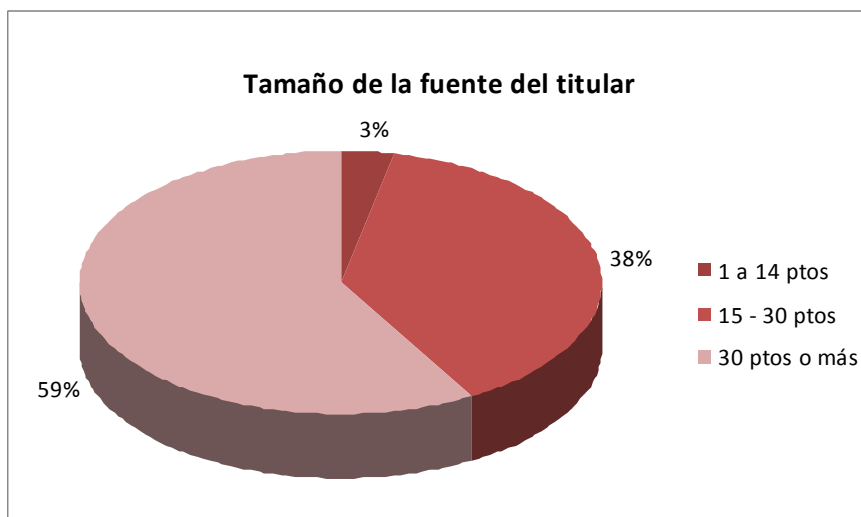


Gráfico 20

La mayoría (59%) de las noticias ubicadas en las posiciones destacadas superiores de la página de inicio fueron tituladas con una fuente mayor a los 30 puntos, a esta tendencia le sigue 38% de noticias con títulos cuyas fuentes oscilaban entre los 15 y los 30 puntos; mientras que sólo un 3% de las noticias estaban tituladas con un tamaño de fuente inferior (Gráfico 20).

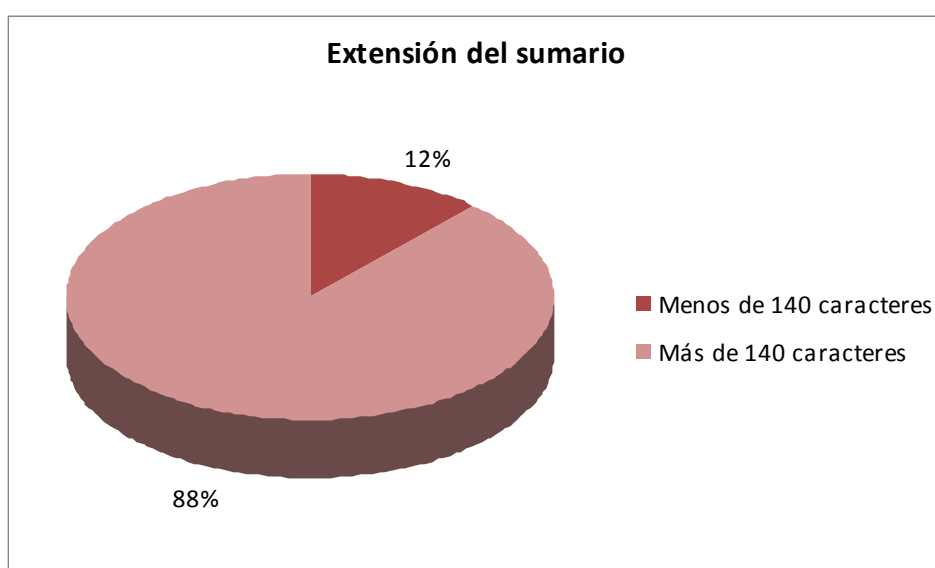


Gráfico 21

De las 60 noticias destacadas en la página de inicio de Sport.es, 88% estaba acompañada de un resumen cuya extensión era superior a los 140 caracteres (Gráfico 21).

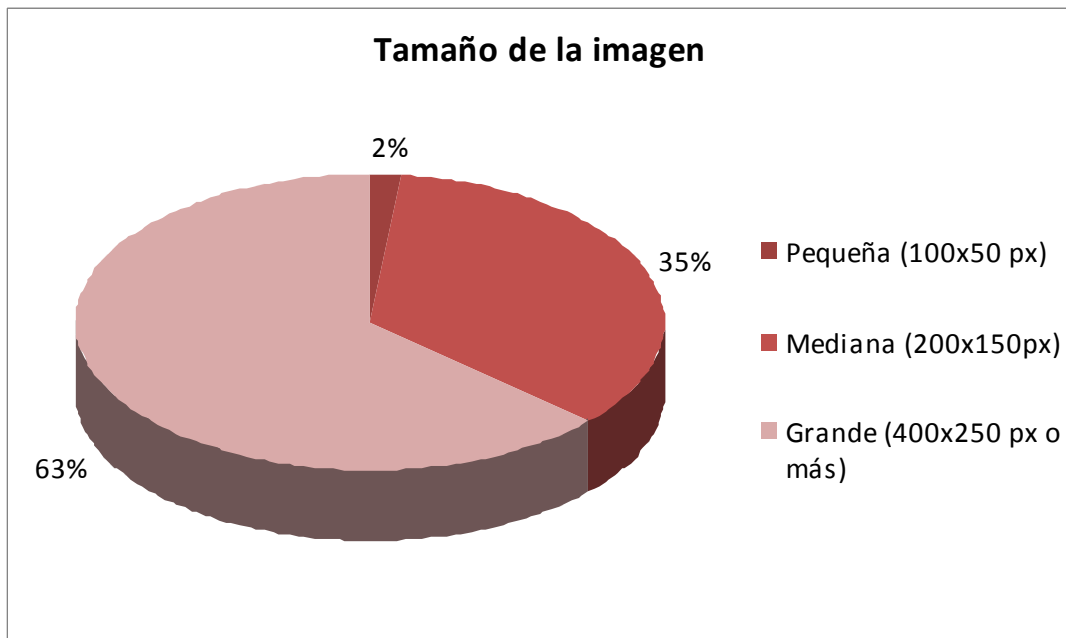


Gráfico 22

Con respecto al tratamiento de las imágenes que acompañan a las noticias en la *home*, se ha identificado que predominan las fotografías cuyos tamaños son equivalentes o superiores a 400 píxeles de ancho por 250 píxeles de alto, puesto que 63% de las noticias que forman parte de la muestra poseen imágenes que cumplen con estas características. Otro 35% está formado por artículos con imágenes con una medida mínima de 200 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto; mientras que sólo 2% de las imágenes observadas tiene un tamaño inferior a éste (Gráfico 22).

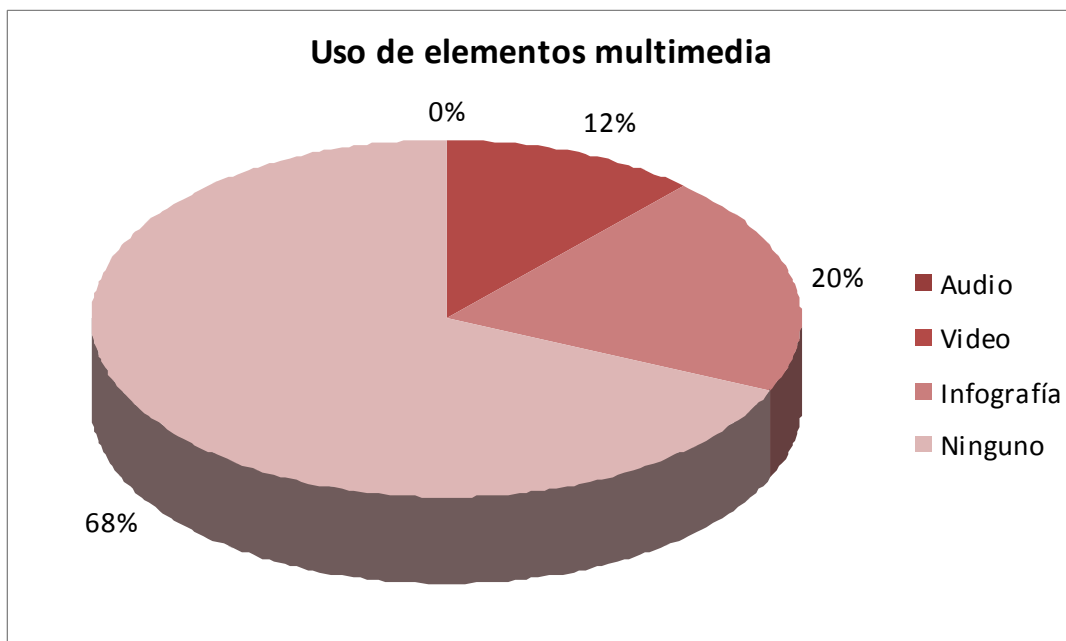


Gráfico 23

El empleo de elementos multimedia en Sport.es presenta una tendencia proporcionalmente similar a Mundodeportivo.es puesto que sólo se identificaron contenidos acompañados por video (12%) e infografías (20%) mientras que en el 68% de las unidades de contenido no se identificó ningún elemento multimedia que les acompañara en la página de inicio. En este medio, el material que se comparte con mayor frecuencia a través del formato video son entrevistas, ruedas de prensa y resúmenes de partidos; por su parte, las infografías suelen graficar alineaciones de equipos previo a un encuentro y resultados de partidos parciales o finales (Gráfico 23).

Análisis del contenido de las noticias

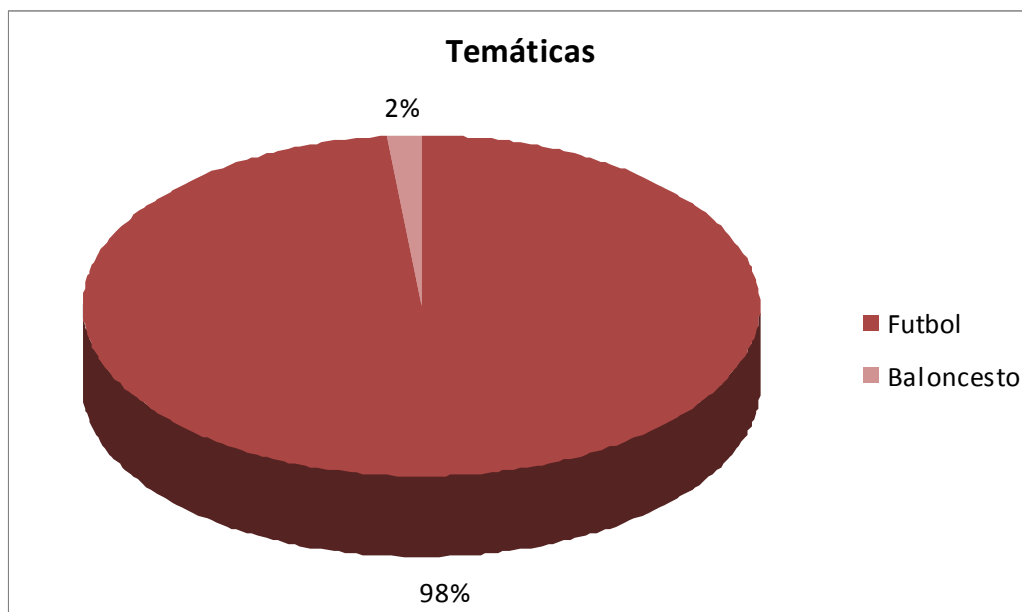


Gráfico 24

El fútbol tiene una clara hegemonía en cobertura dentro de este medio con respecto al resto de disciplinas deportivas ya que 59 de las 60 noticias pertenecientes a la muestra tomada de Sport.es son sobre este deporte. La mayoría de los artículos están relacionados con el equipo de primera división del Fútbol Club Barcelona y su participación en la Liga Española, la *Champions League* y el mercado de fichajes de verano. Sólo 1 de las noticias de la muestra estaba relacionada con la Liga Endesa de baloncesto (Gráfico 24).

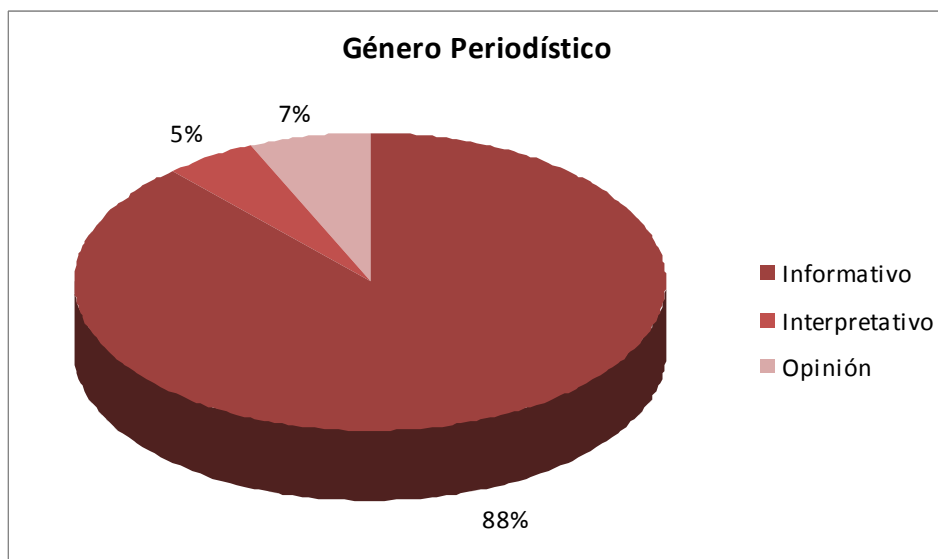


Gráfico 25

Entre los géneros periodísticos a los que pertenecen las unidades de contenido que conforman la muestra, el informativo es el que más se repite con 88% del total. Le siguen los géneros de opinión e interpretativo con porcentajes mucho más reducidos: 7% y 5%, respectivamente (Gráfico 25).

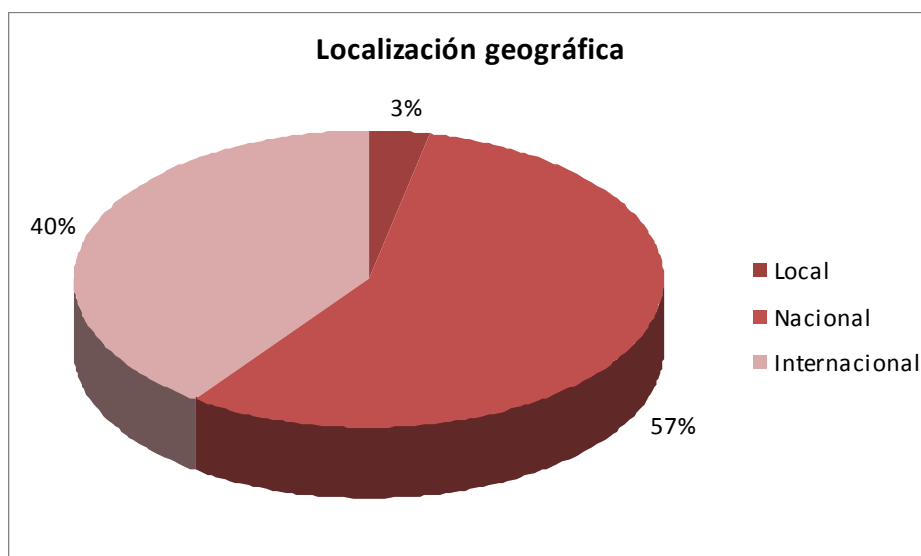


Gráfico 26

Las noticias de alcance nacional son las que tienen un porcentaje mayoritario de 57% sobre el total. También tienen una representación importante dentro de la muestra las noticias internacionales con 40% de las 60 unidades de la muestra. Ya en menor proporción, se encuentran las noticias locales con sólo 3% sobre el total (Gráfico 26).

Análisis del uso de herramientas 2.0

En cuanto al uso de etiquetas, el promedio por cada artículo es de 1,1. De las 60 noticias, sólo 1 no tuvo ninguna etiqueta asignada, 57 tuvieron sólo una y sólo se observaron dos casos en los que asignaron 2 y 8 etiquetas en cada uno. Por otro lado, el promedio de comentarios por cada noticia es de 100,5 (Gráfico 27).

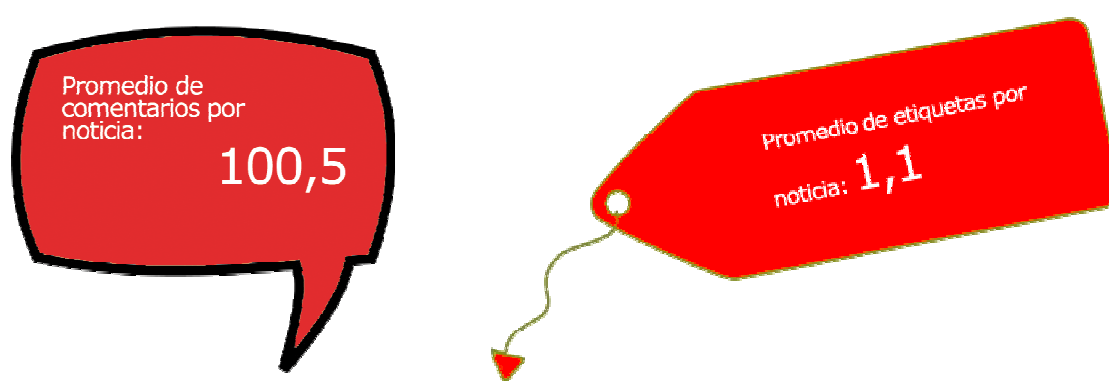


Gráfico 27

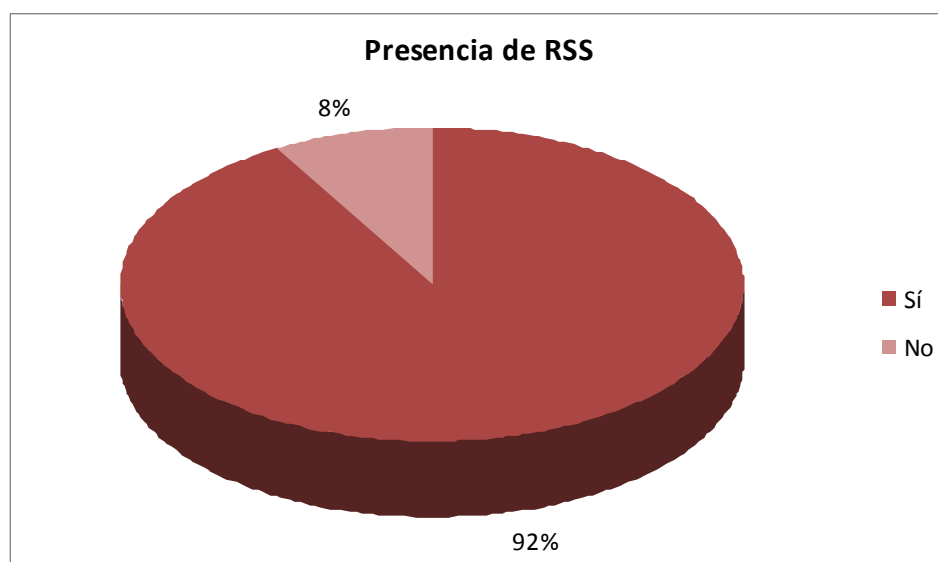


Gráfico 28

La mayoría de las noticias venía acompañada de algún *feed* de sindicación de contenidos relacionados (92%). Sólo 8% de ellas no cumplía con esta característica (Gráfico 28).

Análisis de uso de Facebook



Gráfico 29

La proporción de noticias compartidas en *Facebook* por Sport.es coincide con la de Mundodeportivo.com ya que 53% de los artículos seleccionados para la muestra fueron publicados en el perfil de *Facebook* del periódico (Gráfico 29).

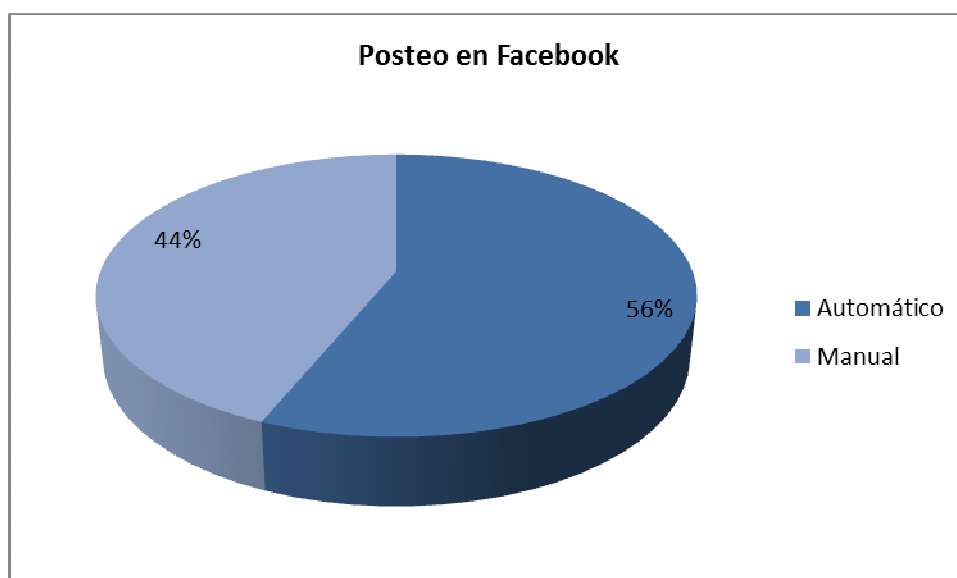


Gráfico 30

De las 32 noticias compartidas en *Facebook*, 56% fue cargada al muro del perfil automáticamente sin editar el contenido del *post*. El 44% restante sí fue adaptado y subido manualmente (Gráfico 30).

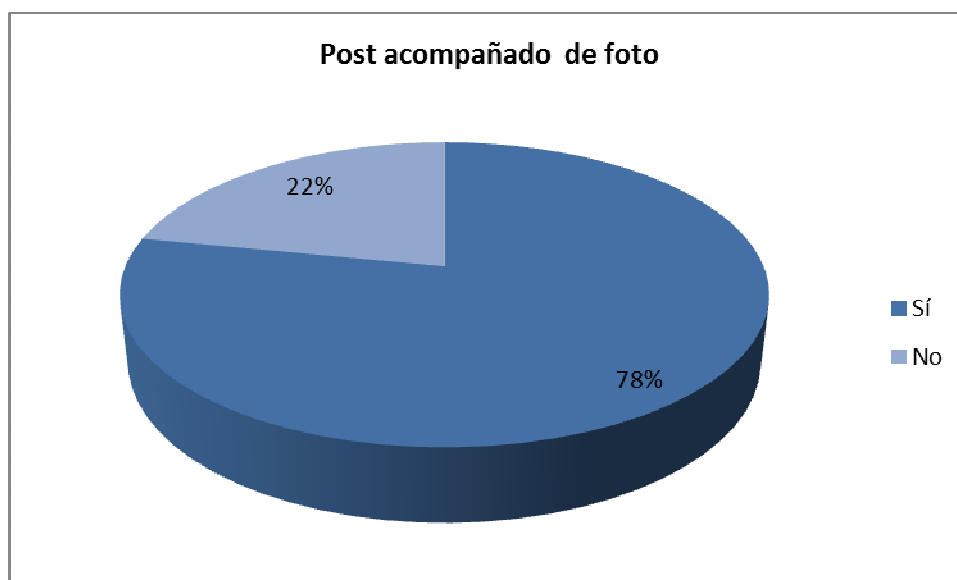


Gráfico 31

En las unidades de contenido posteadas en *Facebook* se observa la tendencia predominante de uso de imágenes para acompañar la publicación ya que 78% de los *posts* venía acompañado de fotografías (Gráfico 31).



Gráfico 32

En este medio, nuevamente se observa un escaso (casi nulo) empleo de recursos multimedia en los *posts* del perfil de *Facebook*. Sólo 2% de las publicaciones venía acompañada de video y otro 3% de infografías (Gráfico 32).



Gráfico 33

Sobre las estadísticas de participación de la audiencia que sigue el perfil de Sport.es en *Facebook*, el promedio de *likes* dados a las noticias subidas en la interfaz del muro de *Facebook* de Sport.es es de 94,6; sin embargo, es mucho mayor el promedio de *likes* generados desde la vista de lectura de la noticia publicada en la web ya que esta cifra es de 137,9. Asimismo, el promedio de comentarios de los usuarios en los artículos compartidos en *Facebook* es de 12,6; mientras que el promedio de casos en los que un usuario comparte en su perfil personal de *Facebook* una noticia de Sport.es es de 7,9 (Gráfico 33).

Una vez finalizado el proceso de medición de la investigación, Sport.es tenía 286.171 fans en *Facebook*. En este sentido, y tomando en cuenta los datos anteriores, el ***ratio de participación*** es el siguiente:

Audiencia	Variable	Ratio de Participación
286.171	94,6 Likes	0,03%
286.171	12,6 Comentarios	0,004%
286.171	7,9 Compartidos	0,002%

Tabla VI. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de uso de Twitter



Gráfico 34

Así como hay similitudes importantes entre Sport.es y Mundodeportivo.com en cuanto a la proporción de noticias que comparten en *Facebook*, en el caso del porcentaje de noticias compartidas por estos medios en *Twitter* ocurre algo similar. 92% (55 en total) de las noticias publicadas como destacas en la página de inicio fueron compartidas en esta red social (Gráfico 34).

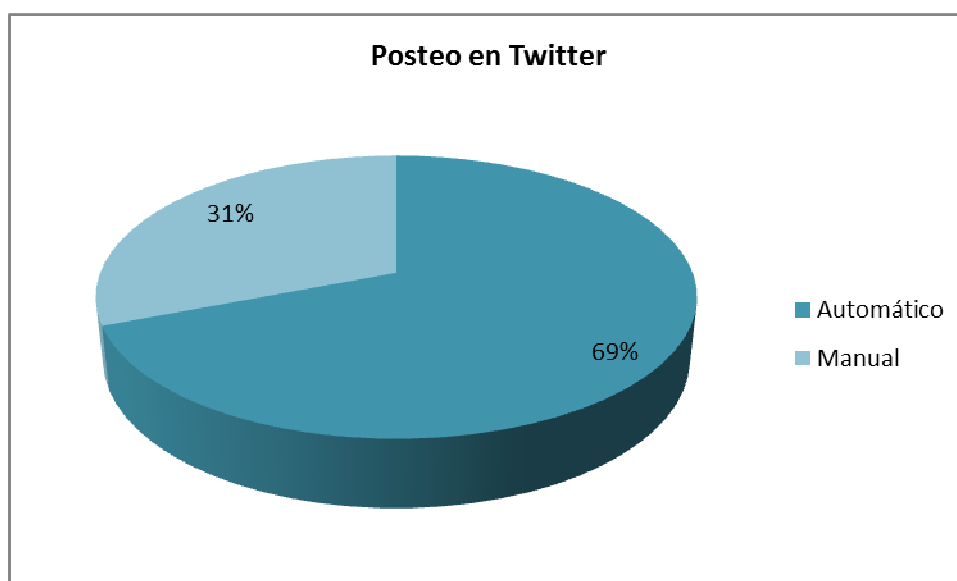


Gráfico 35

De estos 55 artículos, 69% fueron cargados a la interfaz de *Twitter* de forma automática, mientras que en el 31% restante sí pudo apreciarse una adaptación de los *posts* a las características de esta red social (Gráfico 35).

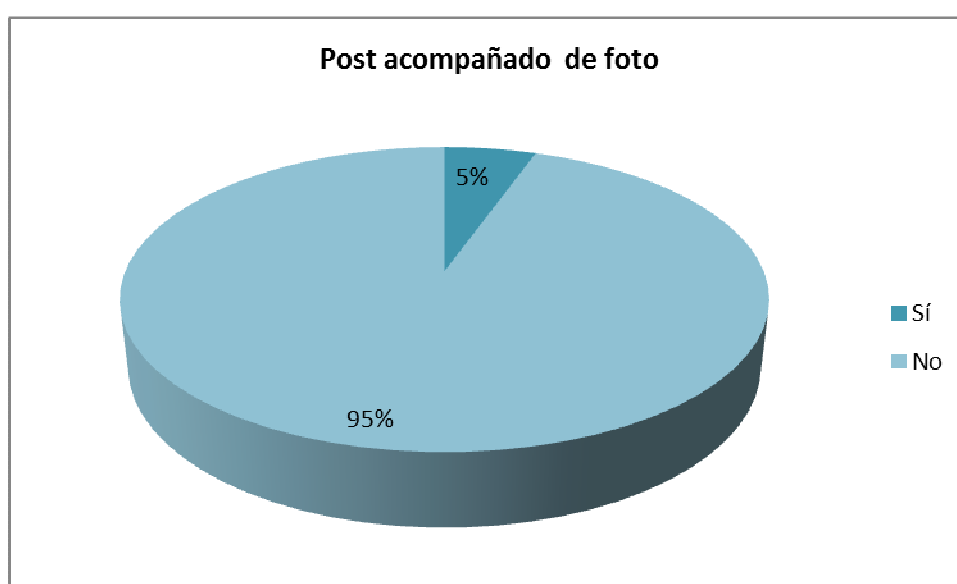


Gráfico 36

El uso que Sport.es hace de las imágenes para acompañar los *posts* de los artículos en *Twitter* es considerablemente escaso partiendo de que el porcentaje de noticias con imágenes es tan sólo de 5% (Gráfico 36).

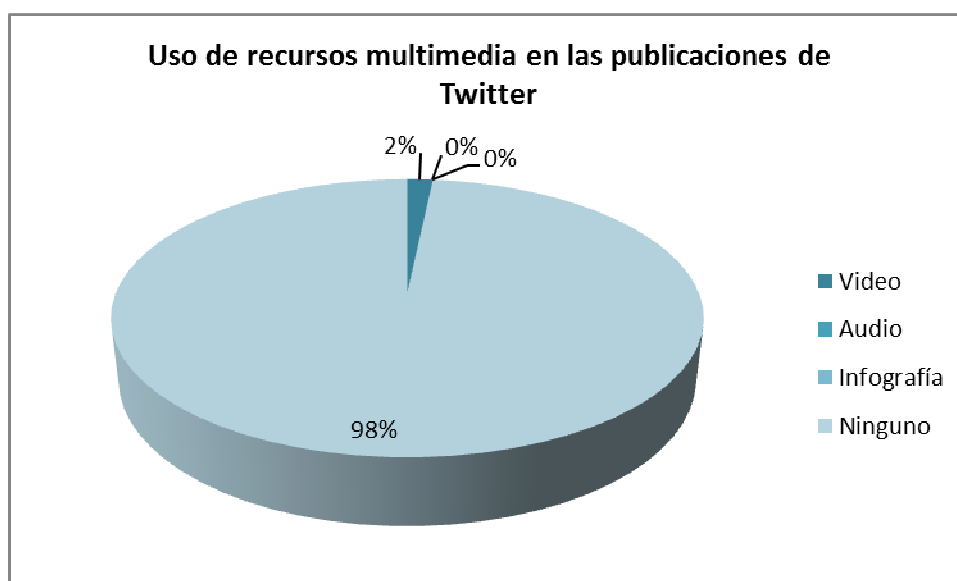


Gráfico 37

Ocurre algo similar cuando se analiza la inclusión de contenidos multimedia en los *tweets* de las noticias de la muestra ya que sólo 2% de ellos contenían un video, mientras que el 98% restante no venía acompañado de ningún tipo de archivo multimedia (Gráfico 37).

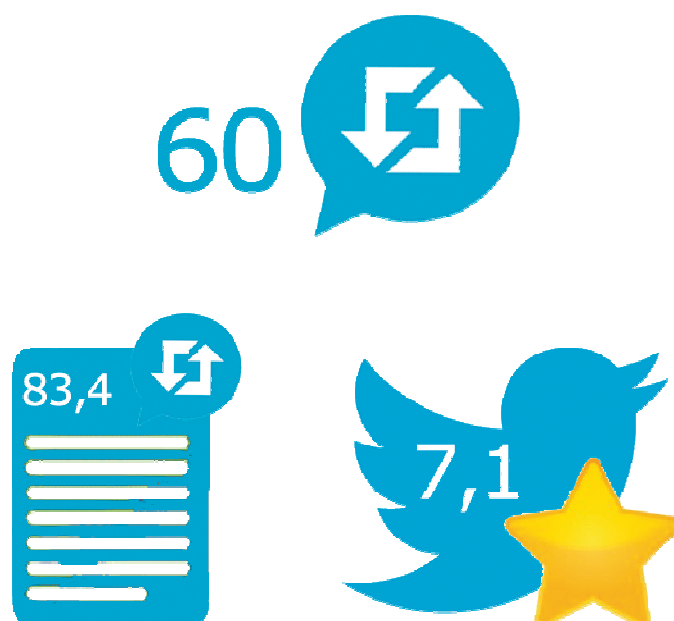


Gráfico 38

El comportamiento interactivo de los seguidores de Sport.es en *Twitter* se puede analizar a partir de las siguientes estadísticas: El promedio de *retweets* por cada artículo compartido es de 60. Al igual que en el caso de Mundodeportivo.com, esta cifra aumenta cuando se trata de la opción que permite a los lectores hacer *retweet* directamente desde el artículo leído en la página web, en lugar de hacerlo desde el perfil de *Twitter*, en este caso el promedio es de 83,4 *retweets*. Por último, la cantidad promedio de veces en las que un *post* es marcado como favorito por los lectores es de 7,1 por cada publicación (Gráfico 38).

Al cierre de la recogida de datos de la investigación, el perfil de *Twitter* de Sport.es contaba con 378.370 seguidores y 69.771 *tweets*. Pero, a diferencia de lo que ocurre con Mundodeportivo.com, en la actividad de este periódico en la mencionada red social no se observa una desproporción significativa entre la cantidad de seguidores y seguidos ya que éstos últimos eran, para el momento, 225.263. Por su parte, el ***ratio de participación*** de los seguidores a través del perfil de *Twitter* de Sport.es estaría expresado mediante los siguientes porcentajes:

Audiencia	Variable	Ratio de Participación
378.370	60 Retweets	0,02%
378.370	7,1 Favoritos	0,002%

Tabla VII. Fuente: Elaboración propia.

Análisis del uso de Youtube

El diario Sport.es tiene un canal de *Youtube*²⁰ que, para el momento en el que finalizó la investigación, contaba con 814 suscriptores. Sin embargo, la actividad del canal es casi nula puesto que en promedio suben 0,3 videos a la semana y el archivo compartido más recientemente data de hace 7 meses.

²⁰ <http://www.Youtube.com/user/WebDiarioSPORT>

Análisis de otras redes sociales

Sport.es también posee activo un perfil en *Google+* y tiene configurada en su plantilla de noticias la opción que permite a la audiencia agregar las noticias a su perfil de *Google+*. El promedio de veces que una noticia fue compartida a través de esta red social es de 0,9 y la opción que se repite con más frecuencia en la muestra tomada es de 0 veces compartida (57%), seguido de la opción 1 vez compartida (18%). Sport.es también tiene configurada la opción de compartir las noticias en la mayoría de plataformas, proveedores de correo electrónico y redes sociales.

5.3 Entrevistas en profundidad

Con el fin de complementar la información acerca del uso que Mundodeportivo.com y Sport.es hacen de las redes sociales y los recursos 2.0 se aplicaron entrevistas en profundidad a redactores y *community managers* de estos diarios para incluir en el estudio sus apreciaciones y experiencias cotidianas con estas plataformas. Del total de encuestados, se obtuvieron las apreciaciones de Xavier Ortuño, periodista de Sport.es; de Javier García, *community manager* del mismo periódico; y de Miquel Pellicer, *community manager* de Mundodeportivo.com entre 2007 y 2011. A continuación se detallan las preguntas y respuestas obtenidas.

1. ¿Cuándo comenzaron a utilizar las redes sociales y para qué las utilizaban principalmente en sus inicios?

- XO. Creamos primero una cuenta en *Facebook* y se usaba más que nada para constar y decir que ahí estábamos.
- JG. La presencia de SPORT en las redes sociales se remonta al verano de 2008 cuando se crea la primera página de empresa del diario. Al principio, como todos los medios y empresas que decidieron dar el paso, estábamos por moda, sin ningún otro interés que el de compartir las noticias que publicábamos en la web automáticamente sin importar la foto o el titular.
- MP. Lo de las redes sociales no fue tanto una cuestión estratégica en un primer momento sino un estudio de las nuevas tendencias en cuanto

comunicación. Tras estabilizar y hacer que la web tuviera su propia personalidad, la cuestión de redes sociales se basó en entender el cómo podíamos distribuir mejor nuestros contenidos. A partir de 2008 empezamos a trabajar con *Twitter* y *Facebook*, no plenamente conscientes del potencial que podían tener desde el punto de vista informativo. Mi experiencia laboral me demuestra que todo departamento debe dedicar cierto tiempo a I+D (Investigación y Desarrollo). Eso hicimos con las redes sociales. Creando perfiles y estudiando de qué forma podíamos incidir. En 2010 acabamos siendo el periódico deportivo líder en *Twitter*. En *Facebook* la cuestión era diferente.

2. ¿En cuál de las redes sociales que emplean tienen más interacción con los lectores?

XO. Sobre todo en *Twitter*, *Facebook* ha ido cayendo un poco, sobre todo lo que tiene que ver con la comunidad de comentarios.

JG. *Twitter* y *Facebook* son nuestras dos principales redes. En la primera no conseguimos tanto tráfico como en la segunda pero generamos mucho más *engage* con la audiencia ya que nos permite una comunicación más rápida y la posibilidad de hacer acciones y promociones sin coste que fidelizan mucho. *Twitter* es mucho más viral y los *hashtags* y menciones ofrecen dan mucho juego. En *Facebook* tenemos más tráfico pero tenemos un problema de falta de recursos que no nos permite darle la dedicación que deberíamos.

MP. En *Twitter* siempre tratamos de ser mucho más informativos, mientras que la pasión y la interacción la dejábamos en *Facebook*. El perfil de *Twitter* creció a escala global mientras que la página de *Facebook* tenía cifras más modestas. No obstante, en *Facebook* teníamos mucha interacción creando páginas como “Yo también he vivido el 2-6 del Bernabéu” o “Ave Roma” en referencia y apoyando al Barça en la final de Roma de 2006. En las grandes victorias del Barça la gente nos mandaba fotografías de su pasión azulgrana desde cualquier lugar del mundo y nosotros las publicábamos. En *Facebook* igualmente montamos un concurso de pancartas para animar al equipo en los

partidos complicados. Quizás *Facebook* fue nuestro mejor aliado en este aspecto.

3. ¿Le dan un tratamiento especial en redes sociales a las noticias con más relevancia? ¿Cuál?

XO. Tratamos de difundir siempre nuestras noticias en las redes. También, cuando hay algún acto en vivo, se suele narrar por *Twitter*.

JG. Las noticias muy relevantes se suelen publicar en redes en el momento que las conocemos y, minutos después, una vez que hayamos redactado un artículo, lo volvemos a compartir para que los lectores puedan tener la versión completa. Este segundo ‘*share*’ se intenta hacer con un titular que incite a pinchar en el enlace.

MP. Las redes sociales deben ser una parte más de una estrategia compuesta por contenidos, redes sociales y reputación. Es decir, son un instrumento perfecto para distribuir contenidos (porque es donde está la gente y funcionan como gran escaparate de lo que publicas en la web). En otros medios de Estados Unidos había la filosofía del “*Web first*”. La exclusiva que se publique en la web primero que todo. En nuestro caso, muchas exclusivas se guardaban para el papel y la web tuvo a veces un papel secundario en la cuestión de las exclusivas. No obstante, el ritmo de actualización era muy alto y las redes sociales nos permitieron informar al minuto. La relevancia la marcan no las redes sociales sino la cantidad de contenidos que generes entorno a un evento y cómo lo sepas distribuir. De un evento X debes desglosar en varias piezas digitales esa información, con vídeos, noticias de *background*, opinión de expertos, etc. En este punto, las redes sociales son el gran aliado en la distribución de estos contenidos; son parte de la estrategia, no sólo un elemento numérico.

4. ¿Tienen objetivos definidos para la comunicación en redes sociales según cada plataforma? ¿Cuáles?

XO. Pues no mucho la verdad. Pero sí que frecuentemente pedimos opiniones a la gente más por *Twitter* que por *Facebook*.

JG. El objetivo inicial era que las redes sociales únicamente sirvieran para aumentar el tráfico, pero nos dimos cuenta de que nos equivocábamos ya que por ganar un pequeño porcentaje de *clicks* estábamos perdiendo la oportunidad de conectar con nuestra audiencia. Hoy en día el tráfico es importante pero preferimos crecer en *engage*, y podemos decir que gozamos de una comunidad sana que siempre responde proactivamente en todas y cada una de nuestras propuestas haya o no haya incentivo detrás.

MP. Creamos las redes sociales como punto de desarrollo de nuestro I+D. Al ser de los primeros en el ámbito informativo a nivel español, crecimos muy rápido y fuimos un referente durante mucho tiempo. A corto plazo, el objetivo principal era crecer y mantener nuestra posición predominante por encima de la competencia. No obstante, los objetivos que nos sirvieron muy bien para continuar este trabajo en *social media* fue analizar qué decía nuestra audiencia, desde dónde, cuáles eran los temas calientes, etc. De la misma forma que mi responsabilidad en contenidos creció al mismo momento que mi responsabilidad de liderar la estrategia 2.0 de *Mundo Deportivo*, fuimos creciendo en el análisis de datos (tanto de la web y como de las redes sociales). Era importante conocer datos de análisis web para saber de donde venía nuestro público, de qué forma crecía, cuándo, a qué hora, etc. Era importante conocer qué decían nuestros lectores en nuestras redes sociales y qué querían.

5. ¿En los últimos años ha aumentado la proporción de tráfico que recibe la web proveniente de redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, ¿En qué porcentaje?

XO. Sí, poco a poco va aumentando pero aún no es algo relevante.

JG. Obviamente ha aumentado. Al ser un medio de comunicación, nuestra manera de convertir es generando tráfico y desde que entramos en las redes sociales, una de nuestras fuentes es ésta. El porcentaje varía en función de si hay actualidad deportiva relevante (principalmente relacionada con el FC Barcelona) pero suele estar entre un 5% y un 8%.

MP. En el periodo que trabajé en el diario aumentamos en 80% nuestra audiencia web. Obviamente no todo relacionado con redes sociales, pero

tuvieron mucho que ver. Pasamos de tener una web subsidiaria a tener una web con personalidad y referente en el mundo periodístico español y sudamericano. Recalco el ámbito sudamericano porque países como México, Venezuela, Brasil o Argentina generan mucho tráfico a partir de las 16:00 horas (hora de Barcelona). *Mundo Deportivo* en su edición papel es un referente español pero su web es un referente global.

6. ¿Ha cambiado el volumen del flujo de visitantes que entran a la web desde la *home*?

XO. Muy poco, somos muy dependientes de la *home*.

JG. Muchos usuarios, sobre todo fuera de España, nos han conocido gracias a las redes sociales pero nunca podremos saber en qué porcentaje, pero nuestra *home* es sin duda el punto desde donde más tráfico nos sigue entrando.

MP. Existe el tráfico directo (los que entran por la URL), tráfico orgánico (los que entran por buscadores) y tráfico *referral* (redes sociales, etc.). Soy un gran defensor de que las estrategias para crecer en cuanto a tráfico tienen que ver con los lugares donde está la gente: dispositivos móviles, redes sociales, etc. En los periódicos aún existe demasiada preocupación por la *home*, pero la gente ahora se entera de las cosas por las redes sociales, alertas, RSS, etc. Cuanto más fácil pongas las cosas a la gente, mejor. De todas formas, es obvio que el volumen de visitas ha cambiado muchísimo.

7. ¿Para qué suelen utilizar el canal de *Youtube* y con qué frecuencia?

JG. *Youtube* es una red social que no hemos explotado ni tratado lo suficiente. Únicamente se ha subido algún video hace unos años y alguna prueba o compromiso comercial. Es un canal en el que se pueden lograr ingresos vía *AdSense*²¹ y, aunque la gente va a la web a consumir nuestros videos, nunca viene mal aumentar la presencia on-line para tener un mayor alcance.

²¹ Red de anuncios publicitarios on-line de Google.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Recursos de la Web 2.0 empleados por los cibermedios

Ante al auge de las herramientas 2.0 en el quehacer cotidiano del periodismo digital, los recursos más utilizados por los medios on-line son generalmente aquellos que, por un lado benefician la difusión viral de sus contenidos y el aumento de tráfico y, por otro, favorecen el acercamiento entre el medio y sus lectores. En este sentido, los elementos empleados con más frecuencia para el primero de estos propósitos son sobre todo los recursos de sindicación de contenido mediante *feeds* de RSS (tanto de noticias como de publicaciones en redes sociales) y las configuraciones que permiten a los usuarios compartir contenidos mediante la plataforma de su preferencia.

Por otro lado, los recursos de la *Web 2.0* empleados con el fin de estrechar el vínculo entre el periódico y sus lectores son fundamentalmente aquellos que abren espacios de participación y opinión a los usuarios. Tal es el caso de los foros, paneles de comentarios y perfiles de redes sociales. En el caso de estas últimas, las más utilizadas entre los cibermedios, por su volumen de usuarios en todo el mundo y su popularidad por encima del resto, son *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, seguido de una tímida incorporación de *Google+*.

Recursos de la Web 2.0 en Mundodeportivo.com y Sport.es

La tendencia en ambos medios está marcada significativamente por la incorporación en sus plataformas de *feeds* de RSS para la sindicación de contenidos relacionados y las actualizaciones automáticas de redes sociales en la interfaz de la web. Gracias a los resultados arrojados por la investigación, se observa que ambos medios aprovechan esta herramienta de forma similar, destacando un poco más Sport.es en este aspecto en particular. De igual forma, ambos medios incorporan el *plug-in* para compartir artículos a través de un sinnúmero de interfaces.

Los paneles de comentarios en las plantillas de noticias presentan un alto índice de participación en los dos diarios; no obstante, Sport.es destaca en este aspecto con un índice que triplica al de Mundodeportivo.com. Finalmente, la redifusión de contenidos mediante *Facebook* y *Twitter* juegan un papel protagónico en ambos periódicos con respecto al resto de redes sociales y plataformas 2.0; siendo Mundodeportivo.com más fuerte en *Facebook* en términos de interacción con los usuarios, mientras que Sport.es en este aspecto destaca en *Twitter*. Se observa también en los dos diarios la intención de potenciar *Google+* como una tercera red social pero no se observaron de momento indicadores significativos que demuestren que haya una interacción importante a través de ésta.

Uso y aprovechamiento de las herramientas 2.0

Sobre el empleo que hacen los medios seleccionados para la investigación de los recursos de la *Web 2.0*, se detallan a continuación algunos aspectos destacables:

- Ambos medios hacen un uso apropiado de elementos como el tamaño de la fuente y la vistosidad y medidas de las imágenes para destacar las noticias más recientes e importantes que se publican en la página de inicio. Sport.es suele emplear tipografías e imágenes más grandes que Mundodeportivo.com. Es importante señalar que, en el caso de los periódicos digitales, la página de inicio cumple la función de la primera plana de los periódicos en papel; por este motivo, es fundamental prestar atención a sus características a la hora de analizar contenidos en los cibermedios. En el caso particular de los diarios seleccionados para la investigación, la *home* sigue siendo la página de entrada con más tráfico en toda la web.
- No se aprecia un empleo marcado del recurso de las etiquetas para la indexación de contenidos. En ambos medios se le da más peso a los RSS. Por otro lado, los recursos multimedia suelen ser utilizados, con frecuencia, para la cobertura de eventos deportivos en directo.
- El porcentaje de contenidos compartidos en *Facebook* es similar en los dos periódicos estudiados, sólo ligeramente por encima del 50% en ambos casos. Fundamentalmente se utiliza el perfil de *Facebook* para difundir sólo ciertas

noticias, hacer encuestas y promocionar concursos. En términos de interacción (medida en función de la cantidad de seguidores, *likes*, comentarios y variables similares) Mundodeportivo.com destaca por encima de Sport.es.

- En *Twitter*, por otro lado, se comparten la mayoría de los contenidos publicados en la página web, y sólo se redifunden aquellos más importantes para darles más relevancia y viralidad. En este sentido, ambos periódicos coinciden significativamente. Sin embargo, Sport.es aprovecha mejor las potencialidades de esta red social para acercarse a sus lectores, pues se observó mayor interacción y relación de reciprocidad entre el medio y su audiencia.
- En cuanto al uso de *Youtube*, es importante resaltar que ninguno de los cibermedios seleccionados para la investigación emplea esta plataforma. Este es un aspecto al que es necesario prestar particular atención debido que están siendo desaprovechados los beneficios que ofrece *Youtube* (sobre todo para el periodismo deportivo que se conoce por su vínculo íntimo con los contenidos de imágenes y videos como medio para la exaltación de emociones) como plataforma que permite compartir, monetizar y alojar videos de forma gratuita en el ciberespacio.

Recomendaciones sobre el uso de las herramientas 2.0

Luego de esta investigación se ha podido determinar que medios deportivos de reconocida trayectoria como los seleccionados para este trabajo mantienen una actitud proactiva frente al uso de las herramientas 2.0. A medida que han ido surgiendo recursos y plataformas nuevas, han ido incorporándolas en su quehacer cotidiano periodístico, pasando primero por un estado de empleo muy básico e improvisado y sin estrategias ni objetivos claros sobre ello. Para luego perfeccionar el aprovechamiento de estas herramientas y diseñar estrategias particulares que se han ido definiendo a medida que mejora el aprendizaje del periódico sobre estas nuevas tecnologías. En este sentido, se enumeran algunas prácticas recomendadas para mejorar el uso de los recursos de la *Web 2.0*:

- Definir estrategias, objetivos, plazos e indicadores de éxito claros para el uso de redes sociales.

- Dinamizar la interacción entre los usuarios fomentando el debate y la conversación sobre temas de interés común, y generando espacios de participación mediante acciones especiales, concursos, encuestas, etc.
- Adaptar los contenidos compartidos en redes sociales a las características técnicas y visuales de cada plataforma.
- Definir un manual de estilo gráfico y redaccional adaptados, tanto a los objetivos y la personalidad del medio, como a las características y el potencial de cada red social. Aspectos como el tratamiento de las imágenes, el tono de los mensajes, las características demográficas de la audiencia mayoritaria a la que se dirige y el uso del lenguaje son algunos de los detalles imprescindibles que deben tomarse en cuenta a la hora de diseñar las pautas del manual.
- Potenciar el intercambio de contenidos multimedia a través de las redes sociales ya que suelen tener mayor facilidad para convertirse en virales que aquellos contenidos constituidos exclusivamente por texto.
- Designar un representante o un equipo que se encargue exclusivamente de la administración de las plataformas 2.0.
- Monitorear a diario el comportamiento de la audiencia en la web y en cada una de las redes sociales mediante herramientas de analítica web y redes sociales. De esta manera es más fácil optimizar su funcionamiento, corregir desaciertos y adaptarse a los incesantes cambios de las tendencias de la sociedad red.

6.2 Preguntas y recomendaciones para investigaciones futuras

De cara a emprender investigaciones futuras enmarcadas en el estudio del uso de los recursos y herramientas de la *Web 2.0* se ofrecen a continuación algunas recomendaciones e interrogantes:

- Estudiar el comportamiento de las audiencias en la página web de los cybermedios y las redes sociales que utilizan mediante herramientas de analítica web.
- Extender el estudio a otras disciplinas del ciberperiodismo distintas al periodismo deportivo.

- ¿Qué otras plataformas y redes sociales además de *Facebook* y *Twitter* podrían emplearse para potenciar la interacción entre los medios digitales y sus audiencias?
- Elaborar un manual de prácticas recomendadas destinadas a optimizar el aprovechamiento de las herramientas que ofrece la *Web 2.0*.
- Analizar las tendencias que podrían presentarse en un futuro a mediano plazo.

6.3 Próximas etapas de la investigación

1. Ampliar la investigación hasta ahora emprendida al contexto español, mediante la inclusión de los otros dos periódicos más relevantes en el ámbito del periodismo deportivo en España: *As* y *Marca*.
2. Profundizar el análisis del uso que le dan los cibermedios escogidos a los *feeds* de RSS para la actualización de contenidos publicados en redes sociales, más allá de la variable ya abordada en esta investigación que sólo determinaba su presencia o ausencia en las noticias que formaban parte de la muestra.
3. Incluir *Google+* entre las redes sociales que se analizarán al detalle.
4. Diagnosticar si los diarios digitales deportivos estudiados presentan alguna evolución en cuanto al empleo de *Youtube* como plataforma 2.0, una vez transcurrido un periodo mínimo de un año posterior a la actual investigación.
5. Identificar si se ha potenciado en los periódicos escogidos el uso de otras redes sociales diferentes a las ya analizadas.
6. Desarrollar el análisis del uso de *Facebook*, *Twitter* y *Google+*, no sólo en relación a las noticias principales de la *home* de estos periódicos, sino en función de la totalidad de las publicaciones que se registren en los perfiles de RRSS de éstos durante un periodo de tiempo determinado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES

AREA MOREIRA, M. y RIBEIRO PESSOA, MT. (2012). “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”. Comunicar. Páginas 13-20.

BELL, D. (1999). “The Comming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting”. New York, USA. Basic Books. 507 pp.

BERASATEGUI, ML. (2000). “Datos para la historia de la prensa deportiva en Catalunya”. Revista General de Información y Documentación. Pág. 153-169.

Market Data (2013). [En línea]. Bloomberg. [Fecha de consulta: 24/01/2013].

CABRERA GONZÁLEZ, MA. “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia. Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. Actas del Congreso. En: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm. Pág 71-78.

CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. Revista Latina de Comunicación Social. Pág. 23-34.

DEL RÍO, O. (2011). “El Proceso de Investigación: Etapas y Planificación de la Investigación”. En: La Investigación en Comunicación. Barcelona / España: Editorial Gedisa. 1ª. Ed., pág 284.

DÍAZ NOCI, J. (1997). “Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet”. Pág. 14.

DÍAZ NOSTY, B. (1996). “El mito tecnologizado y la sociedad democrática avanzada”. En: AA VV. *La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades*. Madrid / España: UCM, pág. 47-70.

Estudio General de Medios (2013). 1ra oleada. [En línea]. AIMC. Madrid / España.

FERRERAS RODRÍGUEZ, EM. (2011). “La Estrategia de la Corporación EITB (*Euskal Irratia Telebista*) en *Facebook* y *Twitter*”. Monterrey / México: Razón y Palabra. Número 76, p. 25.

GINER DE LA FUENTE, F. (2004). “Los Sistemas de información en la Sociedad del Conocimiento”. Madrid / España: ESIC Editorial, pág. 217.

JENKINS, H. (2008). “Convengence Culture” New York, USA: University Press, pág. 38.

LESSIG, L. (2009). “El código 2.0”. Madrid / España: Traficantes de Sueños, pág. 563.

MOELLER, S. (2011). “The World Unplugged”. Maryland / USA: ICMPSA University of Maryland.

NARANJO DE ARCOS, A. (2011). “Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona”. Málaga /España: Universidad de Málaga, pág. 389.

NEGROPONTE, N. (1995). “El Mundo Digital”. Barcelona / España: Ediciones B, pág. 144.

NOGUERA VIVO, JM. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. Revista Latina de Comunicación Social. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723013>. Pág. 176-186.

PARRA VALCARCE, D. (2008). “De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria”. Revista Anàlisi. Vol 36, pág. 65-78.

PÉREZ TORNERO, JM; PULIDO, C. y SIMELIO, N. (2012). “Desenchufad@s”. Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

SALVAT MARTINREY, G. y SERRANO MARÍN, V. (2011). “La revolución digital y la *Sociedad de la Información*”. Zamora / España: Comunicación Social / Ediciones y Publicaciones. Pág. 161.

TEJEDOR CALVO, S. (2006). “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España” Bellaterra, España: UAB. Pág. 486.

TOFFLER, A. (1980). “La Tercera Ola”. Bogotá / Colombia: Plaza & Janes. S.A. Editores. Pag. 339.

The top 500 sites on the Web (2013). [En línea]. Alexa. [Fecha de consulta: 06/05/2013].

VIGDIS JENSEN, A. y RICARD HØJBERG, V. (2010). “Ciberperiodismo – La influencia de la digitalización en la edición online del periódico español ‘EL PAÍS’”. Aarhus/ Dinamarca: Universidad de Aarhus. Pág. 67.

Entrevistas

En orden cronológico:

- Entrevista a Xavier Ortuño, redactor de Sport.es. 6 de junio de 2013. Elaboración propia.
- Entrevista a Javier García de Alcaraz, *community manager* de Sport.es. 11 de junio de 2013. Elaboración propia.
- Entrevista a Miquel Pellicer, *community manager* de Mundodeportivo.com entre 2007 y 2011. 14 de junio de 2013. Elaboración propia.

8. ANEXOS

8.1 Índice de tablas

Tabla I: Características de la muestra	10
Tabla II: Matriz de variables de análisis	11
Tabla III: Modelo de tabla de datos	14
Tabla IV: Ratio de interacción en <i>Facebook</i> de Mundodeportivo.com	47
Tabla V: Ratio de interacción en <i>Twitter</i> de Mundodeportivo.com	51
Tabla VI: Ratio de interacción en <i>Facebook</i> de Sport.es	61
Tabla VII: Ratio de interacción en <i>Twitter</i> de Sport.es	64

8.2 Índice de gráficos

Gráfico 1: MD – Tamaño de la fuente	39
Gráfico 2: MD – Extensión del resumen	40
Gráfico 3: MD – Tamaño de la imagen	40
Gráfico 4: MD – Elementos multimedia	41
Gráfico 5: MD – Temáticas	41
Gráfico 6: MD – Género periodístico	42
Gráfico 7: MD – Localización geográfica	43
Gráfico 8: MD – Herramientas 2.0	43
Gráfico 9: MD – RSS	44
Gráfico 10: MD – Porcentaje de noticias en <i>Facebook</i>	44
Gráfico 11: MD – Tipo de <i>post</i> en <i>Facebook</i>	45
Gráfico 12: MD – <i>Posts</i> acompañados de imagen en FB	45
Gráfico 13: MD – Multimedia en <i>Facebook</i>	46
Gráfico 14: MD – Indicadores varios <i>Facebook</i>	47
Gráfico 15: MD - Porcentaje de noticias en <i>Twitter</i>	48
Gráfico 16: MD - Tipo de <i>post</i> en <i>Twitter</i>	48
Gráfico 17: MD - <i>Posts</i> acompañados de imagen en TW	49
Gráfico 18: MD - Multimedia en <i>Twitter</i>	49
Gráfico 19: MD - Indicadores varios <i>Twitter</i>	50
Gráfico 20: SP – Tamaño de la fuente	52
Gráfico 21: SP – Extensión del resumen	52
Gráfico 22: SP – Tamaño de la imagen	53
Gráfico 23: SP – Elementos multimedia	54
Gráfico 24: SP – Temáticas	55
Gráfico 25: SP – Género periodístico	56
Gráfico 26: SP – Localización geográfica	56
Gráfico 27: SP – Herramientas 2.0	57
Gráfico 28: SP – RSS	57
Gráfico 29: SP – Porcentaje de noticias en <i>Facebook</i>	58

Gráfico 30: SP – Tipo de <i>post</i> en <i>Facebook</i>	58
Gráfico 31: SP – <i>Posts</i> acompañados de imagen en FB	59
Gráfico 32: SP – Multimedia en <i>Facebook</i>	59
Gráfico 33: SP – Indicadores varios <i>Facebook</i>	60
Gráfico 34: SP - Porcentaje de noticias en <i>Twitter</i>	61
Gráfico 35: SP - Tipo de <i>post</i> en <i>Twitter</i>	62
Gráfico 36: SP - <i>Posts</i> acompañados de imagen en TW	62
Gráfico 37: SP - Multimedia en <i>Twitter</i>	63
Gráfico 38: SP - Indicadores varios <i>Twitter</i>	63

8.3 Algunas capturas de la muestra

3 de mayo 2013 Webs del grupo Quiero Ver Resultados CA · ES · EN Fotos · Videos · Gráficos · Quiniela · Hemeroteca

MUNDODEPORTIVO.com

Google MD Hemeroteca

Portada Lo último Fútbol Mundo Barça Motor Baloncesto Tenis Más deportes Cracks MD Participación Top Secret ¡Vaya Mundo! Servicios Opinión Ocio Tienda

GP España NBA Premier League Messi Xavi Iniesta Piqué Cristiano Ronaldo Neymar Rafa Nadal

LIGA BBVA 20:57 » Sigue en directo el Celta-Athletic

SÍGUENOS EN... f t g s

Mendes: "Mourinho quiere salir del Madrid"
Hace 35 minutos
1 comentario

Alexis no piensa en irse del Barça
Hace 28 minutos
29 comentarios

TOP SECRET El delantero chileno ha comprado un lujoso apartamento en una de las zonas más exclusivas de la ciudad de Barcelona

El representante del técnico ha añadido que "el Chelsea es un destino probable en un 80%". De Cristiano Ronaldo, ha afirmado que "es normal que los grandes clubs se interesen. El PSG es una posibilidad".

MD MundoDeportivo.com
Me gusta 267,908

EDICIÓN IMPRESA
SUSCRIBETE AQUÍ

RESULTADOS

- Liga BBVA
- Champions League
- Europa League
- Premier League
- Liga italiana
- Liga alemana
- Liga francesa
- Liga portuguesa
- Liga holandesa
- Copa del Rey

7 de mayo 2013 Webs del grupo Quiero Ver Resultados CA · ES · EN Fotos · Videos · Gráficos · Quiniela · Hemeroteca

MUNDODEPORTIVO.com

Portada Lo último Fútbol Mundo Barça Motor Baloncesto Tenis Más deportes Cracks MD Participación Top Secret ¡Vaya Mundo! Servicios Opinión Ocio Tienda

Noticias

FC Barcelona 10 comentarios

Messi: "Me sentí bien ante el Betis"

El argentino ha comentado en la red social Tencent Weibo que "estamos a un paso del título".

ÚLTIMAS NOTICIAS DE FC BARCELONA

- 17.31 | Xavi Llorens: "Tiene más mérito esta Liga que la de los chicos"
- 16.48 | Messi: "Me sentí bien ante el Betis"
- 15.27 | Conte: "El Barça es muy Messidependiente"
- 12.15 | Los jugadores del Barça, de misión espacial con la NAS

Lionel Messi, feliz tras anotar uno de los goles ante el Betis / FOTO: Manu Fernandez - AP

Seguir Twittear 41 Me gusta 13 +1 0 Share

¿QUIÉN DEBE DE SER TITULAR?

Iker Diego
vota y gana un MINI o 20.000€

GALERIAS FOTOGRAFICAS » 1 2 3 4 5 6 7 8

messi, la vitamina que necesitaba el Camp Nou

Habrà rúa el lunes 13 si la Liga cae

mundodeportivo.com 07/05/2013 18:00

Leo Messi ha asegurado en la red social china **Tencent Weibo** respecto al último partido ante el **Betis** en el **Camp Nou** que "me sentí bien en los minutos que jugué".

El argentino ha añadido que "estamos a un paso del título". Y ha dicho que está "contento" por su vuelta a los terrenos



Miércoles, 1 de mayo de 2013 | Actualizado a las 21:01h | català | english | tienda | versión impresa | versión móvil | Identificarse | Registrarse

SPORT.es

Buscar...

NUEVA PROMOCIÓN
CEPILLO DE DIENTES FCB

Portada | Barça | Fútbol | Espanyol | Fútbol Internacional | Basket | Motor | + Deportes | Participa | Multimedia | Opinión | Ocio

Las + leídas | Suscriptores | Poker | Especiales | Tiendas | Kioskum | Servicios | Estadísticas | Tu portada | Campus Barça | Quiniela

EN DIRECTO

BARCELONA, 0 - BAYERN DE MÚNICH, 0



Esfuerzo sin premio al descanso

AL MINUTO EN JUEGO

0 0

Últimas acciones

45' Nosotros hacemos una pausa y regresamos al inicio de la segunda parte. Muchas gracias por seguir el partido con nosotros en SPORT.es.

45' Hace falta mucho más si el Barça quiere soñar en escalar una montaña que ya es el Everest, pero mientras hay partido hay esperanza.

45' Ahora quien ve la amarilla es Alves. El brasileño se ha hecho daño al cometer la falta.

Lunes, 13 de mayo de 2013 | català | english | tienda | versión impresa | versión móvil | Identificarse | Registrarse

SPORT.es

Buscar...

Portada | Barça | Fútbol | Espanyol | Fútbol Internacional | Basket | Motor | + Deportes | Participa | Multimedia | Opinión | Ocio

Barça campeón | Partido al minuto | Plantilla Barça | Planeta Barça | Fútbol Base | Veteranos | Campus Barça | Fútbol Sala | Barçómetro

Nº1 EN DEPORTES bet365

TENDRÁ UNA CLÁUSULA DE 35 'KILOS'

RSS Barça

El Barça renueva a Deulofeu hasta 2017

El FC Barcelona hizo oficial este lunes el acuerdo para la ampliación de contrato de Gerard Deulofeu. La joven perla de Riudarenes renovará el próximo miércoles hasta 2017 y tendrá una cláusula de rescisión de 35 millones de euros

★★★★★ Votos (18) | Comentarios (47)

ALFONSO CALLEJAS
13.05.2013 | 16:35h

El aficionado azulgrana puede estar tranquilo. Gerard Deulofeu, **una de las principales joyas de la cantera del Barça** a sus 19 años, seguirá vinculado al club las próximas temporadas.

Según hizo oficial el Barça este lunes, club y jugador han llegado a un acuerdo este lunes para que el extremo amplíe su contrato con el club hasta el 30 de junio de 2017.



Tienda SPORT
Descubre los mejores productos del Barça

Estadísticas SPORT
Todos los datos sobre fútbol, baloncesto, motor...

FOTOGALERÍA Ver +



